دراسة الجمهور في بحوث الإعلام

دكتور
محمد عبد الحميد

١٩٩٣



٣٨ شارع عبد الخالق ثروت - القاهرة ت: ٣٩٢٦٤٠١

الطبعة الأولى

١٩٩٣

دراسة الجمهور
في
بحوث الإعلام

بسم الله الرحمن الرحيم

« ن والقلم وما يسطرون »

صدق الله العظيم

مقدمة

احتلت دراسة جمهور القرّاء، والمستمعين، والمشاهدين مكاناً هاماً على خريطة البحوث الإعلامية خلال العقود الخمسة الأخيرة من القرن الحالي، وقد بدأ الاهتمام بها في بداية الثلاثينات، مع تعاظم الإحساس بقوة تأثير وسائل الإعلام في علاقتها بأفراد هذه الجماهير، رغبة في استمرار السيطرة على هذه العلاقة لتحقيق مختلف الوظائف والأهداف التي يسعى إليها المجتمع والأفراد.

وتصدرت هذه الأهداف، الأهداف التجارية، التي كانت تمول العديد من البحوث والدراسات، لأغراض الوصف الدقيق لحجم هذه الجماهير وتركيبها لخدمة الأهداف التسويقية والإعلانية، التي ما زالت تحتل جانباً كبيراً من هذه البحوث.

وعلى الرغم من التطور في المنظور الخاص بالعلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد جماهيرها، والمنظور الخاص بتعريف هذه الجماهير ووصفها، والذي أثّر إلى حد كبير في اتجاهات بحوث هذه الجماهير ودراستها، إلا أننا نلاحظ ما يلي:

- إن البحوث والدراسات التي تهتم بالأهداف التجارية ما زالت تمثل نسبة كبيرة منها، وتهتم بالوصف الكمّي لهذا الجمهور في إطار المفهوم الفردي لعضوية الجمهور.

- إن التركيز على عضوية الجماعة، والمفهوم الاجتماعي لعضوية الجمهور،

لم ينل اهتماماً كبيراً إلا في المرحلة المتأخرة، التي بدأت مع نهاية العقد الخامس تقريباً، نتيجة الحاجة إلى أطر جديدة للبحث، تفسر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام ومفرداتها، وفي إطار البحوث العلمية والأكاديمية.

- إن البحوث والدراسات التي تقوم بها وسائل إعلام للتعرف على جمهورها، وجمهور مفرداتها، غالباً ما تكون بحوثاً لاحقة، أو بعدية، تستهدف تقويم الأعمال والإنجازات، ونادراً ما تكون سابقة، تقدم ركيزة للتخطيط يقوم على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف.

ولذلك نجد أن هذه البحوث والدراسات تركز أيضاً على جانب الوصف الكمّي لهذا الجمهور، في علاقته بالتفصيل والاهتمام.

ولذلك فإنه على الرغم من كثرة البحوث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، التي تتبناها أجهزة متعددة، إلا أننا نلاحظ غياب المنظور الشامل أو المتكامل في تحديد أهداف هذه الدراسات واستراتيجيات البحث فيها، ولم تزد نتائج هذه البحوث والدراسات عن كونها إحصاءات لتصنيف جمهور وسائل الإعلام، دون البحث في علاقة فئات هذا التصنيف ببعضها البعض، أو علاقتها بالسلوك الاتصالي للجمهور، أو علاقة كل ذلك بالإطار الاجتماعي الشامل، لتسهم في صياغة تعميمات تفسر هذه العلاقات، وتضع أسساً واضحة للتخطيط الإعلامي في الظروف المختلفة.

وإذا كانت صعوبة إجراء مثل هذه البحوث والدراسات التي تتسم بالشمول والتكامل، تعتبر سبباً لغياب هذا المنظور، فإن تأخر علوم الاتصال الجماهيري والإعلام في بناء إطار نظري ومنهجي يقود الباحث إلى تحديد أهداف واستراتيجيات البحث في الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، اكتفاء بما تقدمه العلوم السلوكية والاجتماعية الأخرى في هذا المجال، يعتبر السبب الأقوى في تأخر الدراسات التي تتسم بالشمول والتكامل والتي تصلح أساساً للتفسير والتخطيط الإعلامي.

ويمثل هذا السبب مشكلة البحث الأساسية في هذه الدراسة التي يضمها هذا الكتاب حيث تستهدف صياغة إطار نظري ومنهجي متكامل لدراسة جمهور وسائل الإعلام في ضوء المنظور الإعلامي الشامل.

ولذلك اعتمدت هذه الدراسة على مسح وتحليل محتوى الدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال، للخروج بصياغة متكاملة وشاملة لكافة الاتجاهات القائمة والمحتملة في دراسة جمهور وسائل الإعلام، وطرق البحث والأساليب المنهجية وأدواتها.

وفي حدود هذا الهدف الذي يسعى إلى تقديم دليل نظري ومنهجي لدراسة جمهور وسائل الإعلام، قسمت الدراسة منهجياً إلى تمهيد، وأبواب ثلاثة، تتناول الإطار النظري للدراسة ومتطلباتها المنهجية، في البحوث التي تتناول مختلف الاتجاهات في دراسة جمهور وسائل الإعلام.

وذلك كالآتي:

- تمهيد : التعريف ومحدداته الأساسية :

ويتناول التعريفات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام والمحددات الأساسية لها، والتطورات التي طرأت عليها، وتأثرت بها اتجاهات البحث والدراسة خلال المراحل المبكرة وما بعدها، وينتهي إلى صياغة المحددات الأساسية التي تتفق مع المنظور الكلي والشامل لعملية الاتصال بالجماهير والإعلام التي يعتبر الجمهور طرفاً أصيلاً فيها.

- الباب الأول : المداخل الأساسية في دراسة الجمهور :

ويتناول هذا الباب في فصوله الثلاثة المداخل المقترحة لدراسة الجمهور، بما يتفق مع المحددات الأساسية لتعريفه، والاتجاهات العلمية والأكاديمية، وتلك التي ترتبط بأهداف التخطيط والتقويم للسياسات الإعلامية، وتنظر إلى جمهور وسائل الإعلام في إطار المفاهيم المتجددة التي تهتم بالجوانب الاجتماعية والنفسية والسلوكية لأعضاء هذا الجمهور.

ولذلك ينقسم هذا الباب إلى الفصول التالية:

- **الفصل الأول: مدخل السمات العامة:** ويهتم هذا الفصل بالسمات العامة التي يشترك فيها جميع أفراد الجمهور بوصفهم أفراداً منعزلين، وتقدم وصفاً للتركيب السكاني لهم.

- **الفصل الثاني: مدخل السمات الاجتماعية والفردية:** ويهتم بالطبيعة الاجتماعية لجمهور وسائل الإعلام، فيقدم بعداً إضافياً لوصف الجمهور من خلال التعرّف على السمات الاجتماعية والفردية ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي، وتفسير هذه العلاقة وهذا السلوك.

- **الفصل الثالث: المدخل السلوكي:** ويهتم هذا الفصل بالإجابة على السؤال كيف...؟ فيتناول العوامل والمقومات السلوكية تجاه وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، والتي تخضع للبحث والدراسة في إطار المتغيرات الأساسية التي تؤثر في هذا السلوك.

ودراسة المداخل الثلاثة، كما يتناولها هذا الباب، تقدم إجابة للأسئلة لمن...؟ وكيف...؟ وتسهم في الإجابة على السؤال لماذا..؟ من خلال تناول العلاقة بين السمات وبعضها البعض، وبينها وبين السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور.

- الباب الثاني: طرق البحث والتصميمات المنهجية:

ويتناول هذا الباب المناهج الأساسية والتصميمات التي تصلح للاستخدام في إطار المحددات واتجاهات البحث والمداخل الأساسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام، وتقدم نتائج استخدامها إجابة على الأسئلة لمن... وكيف...؟ ولماذا...؟ بما يتفق مع طبيعة الجمهور والظاهرة الإعلامية.

ولذلك تم تقسيم هذا الباب الى الفصول الثلاثة التالية:

- **الفصل الرابع: مسح السمات وأنماط السلوك:** ويتناول هذا الفصل التصميمات المنهجية التي تحقق هدف الوصف للسمات العامة والاجتماعية والفردية، والأنماط السلوكية، والاستدلال من خلال التصميمات المنهجية عن العلاقة بين هذه السمات والأنماط السلوكية.

- **الفصل الخامس: دراسة العلاقات السببية واختبارها**: ويتناول التصميمات المنهجية التي تؤكد للباحث صدق العلاقة السببية بين السمات وأنماط السلوك، وتتفق في استخدامها مع المحددات الأساسية لتعريف جمهور وسائل الإعلام، التي تحد في بعض منها من الطموحات الخاصة بالاختبار المعملي الدقيق للعلاقات السببية وتعميم نتائجه . ولذلك يقدم هذا الفصل التصميمات البديلة التي تتفق مع المحددات المذكورة .

- **الفصل السادس: التحليل الاستدلالي لمحتوى الإعلام**: الذي يمكن من خلاله وصف بعض السمات الخاصة بالجمهور وسلوكه، عن طريق ما يقوله أو يذيعه الجمهور بنفسه في وسائل الإعلام، أو ما ينشر أو يذاع عنه في هذه الوسائل.

- الباب الثالث : أساليب جمع البيانات وأدوات القياس :

ويتناول هذا الباب الخيارات البديلة لأساليب جمع البيانات وأدوات القياس التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف البحث والدراسة، وتتفق مع نوعية البيانات المطلوبة، والجمهور المستهدف والتصميمات المنهجية المستخدمة، وذلك في الفصول التالية:

- **الفصل السابع : الاستقصاء**: ويتناول هذا الفصل كافة الجوانب المنهجية الخاصة بالاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات وتصميم استمارة الاستقصاء بالشكل الذي يتفق مع إطار البيانات المطلوبة ونوعها.

- **الفصل الثامن: المقابلة وقياس الاتجاهات**: ويتناول أهمية المقابلة وأنواعها وتنظيمها وإدارتها، ثم المقاييس الشائعة في قياس اتجاهات جمهور وسائل الاعلام.

- **الفصل التاسع : الملاحظة الميدانية للسلوك**: ويتناول هذا الفصل أهمية الملاحظة الميدانية كأسلوب لجمع البيانات عن السلوك الفعلي للجمهور، وأنواعها، والخطوات المنهجية لإجرائها.

- **الفصل العاشر: الملاحظة عن بعد**: ويتناول الأساليب المستخدمة في البحوث التي تقوم بها مؤسسات التسويق للتعرف على حجم جمهور وسائل الإعلام ومفرداتها، وتركيبه لتقدير أهمية أو تفضيل هذه الوسائل ومفرداتها.

- **الخاتمة: التكامل في دراسة جمهور وسائل الاعلام**: ويختم الكتاب بالدعوة إلى التكامل في دراسة الجمهور للخروج بتفسيرات صادقة وتعميمات صحيحة تصلح أساساً لصياغة المعارف النظرية المرتبطة بعلاقة الجمهور بالنموذج الإعلامي، والتخطيط الإعلامي السليم، وذلك من خلال التكامل في تناول اتجاهات البحث، وما تفرضه من تكامل في توظيف التصميمات المنهجية وأدوات القياس، بما يتفق مع المحددات الأساسية لجمهور وسائل الإعلام، وطبيعة الظاهرة الإعلامية.

وأود أن أشير في هذا التقديم إلى أن الدافع إلى إجراء هذه الدراسة، هو الإسهام المتواضع في سد الفراغ الذي تشهده الدراسات الإعلامية في مجال مناهج البحث العلمي وأدواته، بما يتفق مع طبيعة هذه الدراسات واتجاهاتها. واستكمال الأطر المنهجية الخاصة بدراسة عناصر النموذج الإعلامي، خاصة بعد أن وجد كتاب «تحليل المحتوى في بحوث الإعلام» الذي صدر في عام ١٩٨٣ قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجال البحث العلمي والدراسات الإعلامية، بتناوله الأطر النظرية والتطبيقية الخاصة بدراسة محتوى الرسالة الإعلامية.. يقول ماذا...؟

ولذلك يأتي هذا الجهد المتواضع أملاً في أن يكون مرشداً ودليلاً للباحثين في دراسة جمهور وسائل الإعلام.. لمن..؟ ويكون خطوة إلى دراسة الجوانب المنهجية التي تنظم بحث ودراسة العناصر الأخرى في النموذج الإعلامي.

وبجانب ما تثير هذه الدراسة من دوافع إلى استكمال الأطر المنهجية التي تبحث في عناصر النموذج الإعلامي الأخرى، فإنه يثير طموح البحث إلى وضع أسس التفسير والتعميم للعلاقات المتبادلة بين عناصر هذا النموذج، أملاً

في صيـاغـة الأسس والمبـادىء العلميـة التي تتفق وظـروف المجتمعـات المعاصرة.

ولعل هذه الدراسة بما تطرحه من مفاهيم وطرق وأساليب علميـة، تثير المزيد من المناقشة الموضوعية والحوار العلمي، الذي يرتقي بالاستخدامات العلمية لمناهج البحث في الدراسات الإعلامية ليسد فراغاً يشعـر به البـاحث عندما يقترب بمشكلة البحث والدراسة إلى هذه الجوانب.

والله الموفق،

جدة في ١٥ رمضان ١٤٠٦ — دكتور محمد عبدالحميد

٢٣ مايو ١٩٨٦

الفهرست

تمهيد

التعريف ومحدداته الاساسية

التعريف ومحدداته الأساسية

لسنوات طويلة تـأثرت الاتجـاهات البحثيـة في دراسة جمهـور وسائـل الإعـلام ، بالمفهـوم الذي سـاد خلال القرن التـاسع عشر عن طبيعة الجمهـور ـ كمصطلح في علم الاجتماع وقتئذ ـ وسلوكه .

فقد نظر علماء الاجتماع وقتئذ إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل Mass، وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائليـة والصلات الاجتمـاعية، إلى المدن والمجتمعات الجديدة التي اتسمت بـالتباين بين أفـرادها، لغيـاب الأصول الثقافية التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية.

وصاحب هذا المنظور الاجتماعي لـطبيعة الإنسـان وسلوكه، المنـظور النفسي الذي كان ينظر إلى، ويفسر سلوك الإنسـان في ضوء معـطيات البنـاء العضوي[1] وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات الشائعة التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفاً في تركيبها مثل المجتمع الجماهيري Mass Society الذي يجمع أنماطاً متعددة من الأصول والثقافات، ويعمل فيه الناس كأفراد، أكثر منهم كأعضاء في العائلات أو الأنواع الأخرى من الجماعات، ولا يساعد هذا المجتمع على دعم قيام الوحدات الاجتماعية عفوياً.

وكذلك الإنتاج الجماهيري Mass Production الذي يوزع على الأسواق

(1) Defleur, Melvin L., and Rokeach, Sanfra Ball:, **The Theories of Mass Communication.**, 3ed edition (New York: Longman - 1975) P.P. 151-153.

ليصل إلى كل الأفراد المتباينين في سماتهم أو خصائصهم، دون النظر إلى التفاعل أو المشاركة بينهم[1].

وانعكس أيضاً على تعريف الاتصال الجماهيري Mass Communication الذي تبنته النظريات المبكرة، التي كانت تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه مجرد حشد، أو أعداد كبيرة من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة Hetrogeneous، غير معروفين للقائم بالاتصال Anonymous، منعزلين عن بعضهم اجتماعياً Socially Isolated، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك[2]، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام، ويتأثرون بها بشكل فردي[3].

وهذا التعريف الذي تبناه علماء الاتصال في الأربعينات يحدد أربع سمات رئيسية للجمهور المستهدف في عملية الاتصال الجماهيري أو الاعلام.

١ ـ ضخامة الحجم، أو كثرة العدد، وانتشاره، وتشتته، بالشكل الذي لا يمكن معه تحقيق الاتصال المباشر مع القائم بالاتصال.

٢ ـ وهذا يؤدي بالتالي إلى عدم معرفة القائم بالاتصال، بسمات هذا الجمهور وخصائصه.

٣ ـ تباين أفراد الجمهور في السمات والخصائص، حيث يضم طبقات أو فئات مختلفة في التحصيل الثقافي والاقتصادي، أو المهنة، أو المنزلة والمكانة الاجتماعية.

٤ ـ غياب التواصل الاجتماعي بين أفراده، لأنهم منعزلون عن بعضهم، ولا يملكون القدرة على التوحد أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة.

---

(1) Sills, Davis L., et al., (eds). **International Encyclopeida of Social Sciences.** (New York: The Macmillan Company and Free Press - 1972) Vol.:9/10 P. 58.

(2) Wright, Charles R., **Mass Communication: A Sociological Perspective.**, 2ed edition (New York: Random Hous - 1975) P.5.

(3) Bittner, John R., **Mass Communication: An Introduction** 2ed edition (New Jersey: Printice-Hall, Inc - 1980) P.376.

وهذه المحددات التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام - والتي سادت وقتئذ - أثرت إلى حد بعيد في تناول الدراسات المبكرة لجمهور وسائل الإعلام، فركزت على الجوانب الاحصائية والعددية الخاصة بفئات الجمهور المختلفة في علاقاتها بالوسيلة، أو المفردات، أو المحتوى الإعلامي. وتفسير هذه العلاقة في إطار التصنيف الذي يجعل الفرد عضواً في فئة من الفئات، مثل السن، أو النوع، أو المهنة، أو الحالة الاقتصادية(*).

وإذا كان هناك اتفاق حول بعض هذه المحددات، مثل ضخامة الحجم أو العدد، والتشتت والانتشار، والتباين في السمات والخصائص، إلا أن غياب التواصل الاجتماعي، والعزلة الاجتماعية كسمة لهذا الجمهور، لم تجد قبولاً بين علماء الاجتماع والاتصال بعد ذلك. فالفرد في جمهور وسائل الاعلام لا يتفاعل كشخصية منعزلة، ولكن كعضو في الجماعات التي ينتمي إليها ويتفاعل معها، وأن سلوكه الاتصالي هو جزء من السلوك الاجتماعي، ونادراً ما يكون مجهول الهوية، لأنه عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية مثل العائلات وجماعات الأصدقاء، ودوائر العمل... إلى آخره، التي تؤثر في السياق الاجتماعي لاتجاهات الفرد وآرائه حتى لو تعرض منفرداً إلى وسائل الإعلام.

وبذلك فإن عمليات وتأثيرات الإعلام يجب أن تفسر في ضوء مفهوم جمهور المتلقين، النشط، الذي يبحث عما يريده، ويرفض ما لا نتوقعه، ويتفاعل مع أعضاء الجماعات المرتبط بها[1].

(*) من الأمثلة على هذه الدراسات المبكرة التي أجريت في الأربعينات متأثرة بهذا المفهوم:

— Lazarsfeld, Paul F., and Kendall, Patricia., «The Communication Behavior of Average American» In Schramm Wilbur (ed)., **Mass Communication**., 2 ed edition (Urbana: University of Illionois Press 1960) p.p. 425 - 427 .

— Schramm, Wilbur and White, David M., «Age, Education and Economic States as Factor in Newspaper reading»., In **Ibid** P.P. 437-450.

(١) راجع بالتفصيل:

= — Freidson, Eliot., «Communication Research and Concept of Mass» In: Schramm

وساعدت على دعم التغير في المفهوم الخاص بجمهور وسائل الإعلام، الدراسات العديدة التي تمت في الستينات وما بعدها، لتغير في الكثير من المفاهيم الخاصة بالاتصال الجماهيري والإعلام التي سادت في الدراسات المبكرة.

ومن أبرز الاتجاهات في الدراسات المعاصرة ما يلي:

١ - النظر إلى الاتصال الجماهيري والاعلام كعملية، يتفاعل أطرافها، ويؤثر كل منهم في الآخر، وبالتالي لم يصبح الجمهور في إطار هذه العملية سلبياً في اتجاهاته وتأثيراته، وإنما أصبح يمثل في العملية كعنصر إيجابي يؤثر في اتجاهات المصدر نحوه، وفي اتجاهاته أيضاً نحو المحتوى، ويؤثر في الوسيلة من خلال الاختيار المتبادل، فالوسيلة تميل إلى اختيار جمهورها من خلال المحتوى، والجمهور يميل إلى اختيار الوسيلة من خلال المحتوى أيضاً[١].

وهذا يعني أن يفسر الاتصال الجماهيري في ضوء هذا المفهوم، والاهتمام بكل الأطراف أو العناصر عند صياغة أو تخطيط العملية، وعلاقة عناصرها ببعضها. وأصبح تعريف الاتصال الجماهيري يصاغ على أنه عملية، يستخدم فيها المرسل أو القائم بالاتصال وسائل الإعلام لنشر رسائل كثيرة، ومستمرة، تستهدف استجابات معينة من جمهور المتلقين الكبير والمتنوع، والتأثير عليهم بطرق متعددة[٢]. وهذا ما يفسر اتجاه الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري والإعلام إلى تجنب استخدام مصطلح الحشد Mass، واستخدام مصطلح المتلقي

Wilbur and Roberts, Donald F. (eds) **The Process and Effects of Mass Communication.**, 3ed Edition (Urbana - University of Illinois Press 1975) P.P. 201-205.

— Reardon, Kathleen K., **Pessuasion: Theory and Context** (California and London: SAGE Publication 1981) P.P. 194-195.

— Wright, Charles R., op. cit. P.P. 79-80.

(1) Peterson, Theodore., et al., **The Mass Media and Modern Society** (New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc. 1965). P. 125.

(2) Defleur, Melvin L. and Dennis Everett E. **Understanding Mass Communication..** (Boston: Mifflin Company 1981) P.P. 6-11.

Audience ، الـذي يشير إلى قيـام الأخير بـدور في العملية الاتصـالية. ويعـود إلى الاستخـدام التـاريخي القـديم الـذي يشيـر إلى جمهـور المشاهدين في العمل المسرحي عند اليونان، والذي كان ينظر إليه كجزء من هذا العمل، يعي وجوده، والغرض من وجـوده، وردود أفعالـه، في إطار ما يتفق مع حالته، وسماته الاجتماعية[1] وكذلك استخدام مصطلح جمهور المتلقين Mass Audience الذي يستعير من مفهوم الحشـد Mass الكثرة العددية، والتباين بين سمات أفراده، ويستعير من مصطلح المتلقي Audience التفاعل والمشاركة والتـأثير في عمليـة الاتصال وعنـاصرهـا، والإيجـابية والتفـاعل خـلال هذه العمليـة في إطار السيـاق الاجتمـاعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتحدد به ولاءاته وانتماءاته.

٢ - النـظر إلى الاتصال الجمـاهيـري أو الإعـلام كنـظام اجتمـاعي، يعتبـر الجمهور الذي يتسم بالتنوع، والانتماء إلى طبقات وفئات متعددة أحـد عناصر هذا النظام، ويتأثر الجمهور في تحديد الدور الذي يقوم بـه في هـذا النظام بمتغيـرات عديـدة يتصدرهـا حاجـات واهتمامـات أفـراده، والفئـات الاجتماعيـة المتنـوعـة التي ينتمي إليهـا، وطبيعـة العـلاقـات الاجتمـاعية بين هؤلاء الأفـراد، والتي تشير بـدورها إلى حـركة السلوك واتجاهاته Behavioral Mechanism التي تحدد أنمـاط واهتمام الجمهـور وتفسيراته، واستجابته إلى نوع معين من محتوى الاتصال[2].

٣ - تطور النظرة إلى الجمهور Audience وعلاقاته المتبادلة مع كل من النظام الاجتماعي بثقافاته وبنائه واتجاهات الحركة فيه من جانب، ونظام وسائل الإعـلام من جانب آخـر، وارتباط هـذه العلاقـات المتبادلـة بالتـأثيرات الخاصة على سلوك الجمهور واهتماماته، وذلك في نموذج موحد يحدد طبيعة هذه العلاقات واتجاهاتها ونتائجها على كل من النظام الاجتماعي،

---

(1) Sills, David L., et al., (eds) op. cit. Vol. 34 P.P. 73-74.

(2) Defleur, Melvin L. and Rockeach, Sandra - Ball, **Theories of Mass Communication.**, 3 ed op. cit. P. 172.

ونظام الإعلام، والجمهور[1].

وهـذا الاتجاه يؤكـد على وجود التفـاعل الاجتمـاعي ليس بين الأفـراد أعضـاء الجمهور فقط، ولكن بين هـذا الجمهور كتنـظيمات أو بنـايات اجتماعية، وبين النظم الاجتماعية في المجتمع، ونظام الإعلام كنـظام اجتماعي يعمل في سياق هذه النظم.

وانعكست هذه الاتجاهات المعاصرة على دراسة المداخل الأساسية في التـأثيـر على سلوك جمهـور المتلقين بـاعتبـاره يتكـون من أعضـاء كثيـرين، ومتباينين، ومنتشرين، ينتمون إلى وحدات اجتماعية منظمة تؤثر في اتجاهات العضو وسلوكه، ولم تعـد النظريـات المبكرة في التـأثير التي اعتمـدت عليها الدعاية قبل الحرب العالمية الثانية، كافية لتفسير السلوك والاتجاهات الفردية في المجتمع.

ويـرى البعض أنه يمكن تصنيف جمهـور وسائـل الإعلام بمـا يفيد في عمليـة التحليـل في نمـطين رئيسيين من أنمـاط جمهـور المتلقين Mass Audience، أحدهما جمهور المتلقين العام The General Public Audience وهو الجمهور الذي نعنيـه بمفهوم الحشـد، حيث يعرض نفسـه لوسـائل الاعـلام أوتوماتيكياً، وفردياً، وبطريقة شخصية، وليست له اهتمامات مشتركة مع الغير، ورد الفعـل عنـد عضـو هـذا الجمهـور يكـون مستقـلاً، لاستقـلال تعـرضـه واستجابته.

أمـا النمط الثـاني فهـو جمهـور المتلقين الخـاص The Specialized Audience الـذي يجمـع أفـراده بعض من الاهتمـامـات، أو الحـاجـات، أو الاتجـاهات المشتـركة، التي تميـز عضويتهم في هـذا الجمهور مثـل الأفراد المشتركين في صحيفة ما[2].

---

(1) Ibid., P.P. 261-281.

(2) Merill, John C. and Lowenstein, Ralph L., **Media-Message and men: New Perspec - tive in communication.,** 2ed edition (New York: Longman - 1979) P. 108.

ويصبح بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استثارة هذا الاهتمام وتدعيمه، وتلبية الحاجات بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الجمهور، الذي يندمج أعضاؤه في التركيز الجمعي، وينشدون بالتالي الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز، وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذه الجماهير العريْضة المنتشرة، والذي تتخذه مدخلاً لتنظيم الاهتمامات وتكييفها، التي تدور في إطار الانتماء الى المؤسسات الاجتماعية الفرعية في المجتمع[1]. وعلى الرغم من أن الجمهور العام لوسائل الإعلام يمثل مجموع الشعب في الدولة، أو الجمهور القومي العام Mass National Audience إلا أن الميل إلى تصنيف الجمهور في إطار التخصص أصبح كبيراً، فيصبح الجمهور خاصاً Specialized Audience بقدر تنوع اهتماماته، وبنفس القدر الذي أصبحت فيه وسائل الإعلام ذاتها متخصصة إلى حد كبير، تميل إلى الوصول إلى الجمهور الخاص الذي يتفق واتجاهاتها واهتماماتها[2].

المحددات الأساسية لتعريف جمهور وسائل الإعلام

مما سبق نرى أن التغير في مفهوم جمهور وسائل الإعلام، قد صاحب التغير في المنظور الكلي والشامل لعملية الاتصال بالجماهير والإعلام، التي يعتبر هذا الجمهور طرفاً أصيلاً فيها، يكسبها طابع الحركة، ويحدد اتجاه أهدافها، بما يكتسبه من مقومات أو محددات تخضع للبحث والدراسة بداية، حتى تتفق هذه الأهداف، مع طبيعة الجمهور المستهدف ومحدداته.

ويمكن أن نوجز المحددات الأساسية في تعريف وسائل الإعلام، والتي تؤثر في اتجاهات البحث والدراسة في الآتي:

١ - **كبر الحجم أو الضخامة في العدد**: ليس هناك معيار محدد لهذا الحجم

---

(1) Mc Call, George J., and Simmons J. L., **Social Psychology: A Sociological Approach.**, (New York: The Free Press and Macmillan Publishing Company, Inc. — 1982) P. 276.

(2) Bittner, John R., op. cit. P. 13.

أو العدد الذي يمكن في ضوئه تحديد هذا الجمهور، فالملايين من قرّاء الصحف، أو المستمعين إلى الراديو أو مشاهدي التليفزيون في المدن تعتبر كبيرة جداً إذا ما قورنت بأعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين في الضواحي أو القرى، وجمهور البرنامج الموسيقي، أو بعض الصحف المتخصصة قد يقل كثيراً عن هذه الأعداد.

ولذلك فإن تحديد العدد أو الحجم المعياري في العملية الإعلامية سوف يكون اجتهادياً ما لم يقم على أسس واضحة ومقنعة.

وبصفة عامة فإن الضخامة في العدد تتحدد بالكمّ الذي يحول دون الاتصال المباشر بين المرسل وأعضاء هذا الجمهور، أو التعامل معهم وجهاً لوجه، عند تعرضهم لفترة قصيرة من الزمن[1].

ومع التطور السياسي والجغرافي، انتشرت هذه الأعداد، وتباعدت، وأصبح الكثير من التطورات الفنية والتقنية في وسائل الإعلام تستهدف الوصول إلى جماهيرها في المناطق والأقاليم المتباعدة والمنتشرة، وتتخطى الحواجز السياسية والجغرافية للوصول إليها.

وبذلك لم يعد الحجم أو العدد محدوداً بحدود الاقليم أو الدولة، ولكن بالمدى الذي يصل إليه البث الإذاعي أو التلفزيوني، أو المنطقة الجغرافية للصحف.

ولم تعد الوسيلة تضع في اعتبارها الحجم أو العدد الموجود فعلاً، وإنما أصبحت تضع في اعتبارها حجم جمهور المتلقين المحتمل على أساس إمكانات الوسيلة في الوصول إليه والتعامل معه من خلال الرسائل الإعلامية.

وأصبح تحديد هذا الحجم وقياسه، وبصفة خاصة في الراديو والتليفزيون صناعة رئيسية تعتمد على الأسس الاحصائية المنظمة والإمكانيات المتطورة، وأصبح كذلك تحديد الحجم وقياسه اتجاهاً في دراسة جمهور المتلقين في تعرضهم لوسيلة إعلامية معينة، تسهم في

---

(1) Wright, Charles R., op. cit. P. 6.

التخطيط الإعلامي أو الإعلاني الذي يضع في اعتباره حجم الجمهور المستهدف، ويحدد بدقة اقتصاديات العملية الإعلامية أو الإعلانية.

٢ - **التباين في سمات الأفراد**: وهذا التباين هو الذي يبرر الاتجاه في دراسة هذا الجمهور على أساس تصنيف أعضائه أو أفراده إلى فئات يجتمع في كل منها قدر من التشابه يرتبط بسمات أو حدود الفئة، مثل السن، أو مستوى التعليم، أو الحالة الاقتصادية. حيث لا يتم دراسة كل فرد كحالة مستقلة، ولكن من خلال انتمائه إلى فئة من هذه الفئات. وحيث أن السمات العامة لم تعد وحدها كافية لتفسير سلوك المتلقين واتجاهاتهم نحو عناصر العملية الإعلامية الأخرى، فإن السمات الاجتماعية والفردية والتي يتباين فيها الأفراد أيضاً، أصبحت مدخلاً لتفسير هذا السلوك وهذه الاتجاهات.

والاتجاه البحثي في تصنيف جمهور المتلقين العام إلى فئات، يجتمع لكل منها قدر من التشابه، هو محاولة للوصول إلى جمهور المتلقين الخاص بالوسيلة أو المحتوى، الذي يتشابه في مجموعة من السمات تفسر في ضوئها العلاقة بين هذا الجمهور وعناصر العملية الإعلامية.

٣ - **الانتماء والتفاعل الاجتماعي**: وقد ظهرت أهمية هذه السمة من خلال الملاحظة المستمرة للسياق الاجتماعي الذي يعمل خلاله كل عضو من أعضاء جمهور المتلقين، فالفرد نادراً ما يكون مجهول الهوية في بيئته، فهو عضو في شبكة من الجماعات الأولية والثانوية، تضع بصماتها على شكل واتجاه العلاقة بين الفرد وعناصر العملية الإعلامية[١] وأن الفرد في جمهور المتلقين يختار محتوى الإعلام بتأثير خبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحداً في نظام الجماعة المحلية، وهذا ما يفسر تركيز وسائل الاعلام على تقديم خدماتها في إطار نموذج الحياة المحلية[٢].

---

(1) Wright, Charles R., op. cit. P. 79.
(2) Freidson, Eliot., op. cit. P. 204.

وهذه السمة من سمات تعريف جمهور المتلقين تؤكد الاتجاه في البحث والدراسة إلى التركيز على الطبيعة الاجتماعية لهذا الجمهور، وعلاقاتها بالاهتمام والسلوك الذي يمكن أن يتسم بالاستقرار النسبي نتيجة ارتباطه بالسلوك الاجتماعي المنظم، وبالتالي يكون هذا الاتجاه في الدراسة عاملاً هاماً من عوامل التخطيط الإعلامي. ودراسات التأثير واتجاهاتها.

٤ - **الدور الإيجابي والنشط في العملية الإعلامية:** وهذا يعني أن جمهور المتلقين بصفته عنصراً من عناصر العملية الإعلامية، ليس جمهوراً سلبياً، ولكنه يوفر من خلال الدور الذي يقوم به مفهوم الحركة بين عناصرها المختلفة، فنجده يقبل أو يرفض، يهتم بمستويات معينة أو لا يهتم، تتعدد استخداماته وعادات الاستخدام. . . وغيرها من أنماط السلوك الاتصالي التي سيأتي ذكرها تفصيلاً فيما بعد. هذا الدور المنتظر وتجسيده في سلوك معين يتخذ مظهراً ما، يكون محور اهتمام الوسيلة الإعلامية والقائم بالاتصال فيها، لأن رد فعل الجمهور - بصفته دوراً يقوم به في العملية الإعلامية - أو توقعات الوسيلة أو القائم بالاتصال عنه، يؤثر في اختيار المحتوى الإعلامي وأسلوب تقديمه.

وعلى هذا فإن الافتراض المسبق للدور الإيجابي والنشط لجمهور المتلقين، من جانب الوسائل الإعلامية أو القائمين بالاتصال فيها، يؤكد ضرورة الاتجاه البحثي نحو دراسة العوامل والمتغيرات التي توضح هذا الدور واتجاهاته، وتقدم التوقعات المسبقة عن هذا الدور الذي سوف يقوم به جمهور المتلقين أثناء وبعد العملية الإعلامية.

وهذه المحددات الأساسية في تعريف جمهور وسائل الإعلام تحدد إلى حد بعيد اتجاهات البحوث والدراسات الخاصة بهذا الجمهور، والمداخل الأساسية في هذه البحوث والدراسات، والأطر المنهجية لتصميم نظام البحث، وجمع البيانات والوصول الى النتائج المستهدفة.

الباب الأول

المداخل الاساسية
في
دراسة الجمهور

المداخل الأساسية في دراسة الجمهور

قدمنا في التمهيد لهذه الدراسة، أن تغيراً طرأ على تعريف جمهور وسائل الإعلام ومحدداته الأساسية، انعكس بصفة خاصة على الإطار الاجتماعي لهذا الجمهور، ودوره في العملية الإعلامية، وهذا التغير في التعريف، يفقد قيمته عندما يصبح مجرد اجتهاد، لا تمتد آثاره إلى الأفكار والاتجاهات الأخرى ذات العلاقة.

وإذا كانت الاتجاهات التسويقية والتجارية، تهتم بصفة خاصة بحجم هذا الجمهور ـ أحد المحددات الأساسية لتعريفه ـ وتركيبه أو بنائه من خلال وصف السمات أو الخصائص السكانية أو الأولية، فإن الاتجاهات العلمية والأكاديمية، وتلك التي ترتبط بأهداف التخطيط والتقويم للسياسات الإعلامية، تتجاوز هذه الاتجاهات، وتنظر إلى جمهور وسائل الإعلام في إطار المفاهيم المتجددة التي تهتم بالجوانب الاجتماعية والنفسية والسلوكية لأعضاء هذا الجمهور، الذي يعتبر طرفاً أساسياً في عملية اجتماعية، تعمل في النسق الاجتماعي العام.

وقد انعكست هذه الاتجاهات على أهداف ومسالك الدراسات المعاصرة لجمهور وسائل الإعلام في علاقته بالعملية الإعلامية ـ كعملية اجتماعية ـ وبصفته طرفاً إيجابياً نشطاً في هذه العملية، يتأثر بها، ويؤثر فيها، وكذلك في علاقته بوسائل الإعلام التي تعمل كنظم اجتماعية تستهدف رضا هذا الجمهور، وإشباع حاجاته الاجتماعية والفردية، بوصفه طرفاً في العلاقة

الاجتماعية الثلاثية التي تربط بين هذه الوسائل، وأفراده، والمجتمع ككل الذي يتمثل في مجموعة النظم الاجتماعية الأخرى.

وعلى هذا لم يعد يكفي في دراسة جمهور وسائل الاعلام التعرف على الحجم والبناء فقط، للإجابة على السؤال لمن...؟ في النموذج الإعلامي، ولكن يجب أن تمتد هذه الدراسة إلى الإطار الاجتماعي لهذا البناء، الذي يسهم في إجابة هذا السؤال وفي الوصف الدقيق لهذا الجمهور، بما يتفق ومحدداته الأساسية، وتقديم تفسير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، في إطار العلاقة بين هذا السلوك والوصف الدقيق للسمات الخاصة بهذا الجمهور، ويسهم هذا التفسير في بناء إطار نظري متكامل لحركة عناصر النموذج الإعلامي واتجاهها في المجتمع، يخدم اتجاهات الدراسة العلمية والأكاديمية من جانب، وتخطيط السياسات الإعلامية وتقويمها من جانب آخر.

وفي إطار هذه المفاهيم يركز هذا الباب على خصائص جمهور وسائل الإعلام الأولية والاجتماعية والفردية، والتعرف عليها، وعلى الأنماط والاتجاهات السلوكية لهذا الجمهور باعتبارها المقومات الأساسية لأفراده في علاقتها بالنموذج الإعلامي وعناصره.

وعلى هذا تم تقسيم هذا الباب إلى ثلاثة فصول، تتفق وأنماط الخصائص، والسلوك الخاص بالجمهور، باعتبارها مداخل أساسية يمكن دراسة جمهور وسائل الإعلام من خلالها وفقاً لاتجاهات البحث وأهدافه في هذا المجال.

الفصل الأول

مدخل السمات العامة

وهي السمات أو الخصائص التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع ـ بوصفهم أفراداً منفصلين ـ مع اختلاف مستويات المشاركة، فيتكون منها فئات متعددة تصف التركيب السكاني لهذا المجتمع، مثل السن، النوع أو الجنس ـ التعليم، المهنة، الدخل، الحالة الزواجية. . . إلى آخره.

ومهما اختلفت المسميات أو المصطلحات العلمية لهذه السمات، مثل السمات أو الخصائص السكانية أو الديموغرافية، أو الشخصية، أو الأولية(*)، فإنها تشير إلى معنى واحد يرتبط بالاتجاه الفردي في السلوك بتأثير الانتماء إلى الفئات المتعددة لهذه السمات، والتي يمكن معرفتها من الفرد نفسه، أو من الوثائق دون حاجة إلى اختبارات منهجية لمعرفتها والكشف عنها.

وتشارك هذه السمات مع غيرها من السمات الاجتماعية والفردية، في تشكيل خبرات الفرد وموقعه في سياق حياته، وتؤثر في كل من الشخصية

(*) نفضل استخدام مصطلح السمات العامة ، لأنه يفيد اشتراك جميع أفراد المجتمع فيها بمستويات مختلفة ، ويتفق مع دراسة الجمهور في بحوث الاعلام ، بينما أن السمات الديموغرافية تستخدم بتوسع في بحوث الاجتماع وبصفة خاصة السكان ، وكذلك قد نجد تداخلاً في المعنى بين السمات الشخصية بهذا المعنى ، ومعناها كسمات فردية يتميز بها الفرد عن غيره في محيط الجماعة ، وليس بصفته منعزلاً عنها ، وأن استخدام مصطلح السمات الأولية قد يعني تميزا في الأهمية أو المرحلة ، ويفيد بوجود سمات ثانوية أخرى تقل أهمية في دراسة الجمهور ، ولهذا آثرنا استخدام مصطلح السمات العامة لأننا نجدها في كل أفراد الجمهور ـ كأفراد منعزلين ـ بمستويات مختلفة .

ونماذج السلوك[1].

وعلى الرغم من تعدد هذه السمات التي يستخدمها الخبراء والباحثون في وصف التركيب السكاني، وبالتالي دراسات الجمهور والأفراد، فإن هناك نمطين رئيسيين لتصنيف هذه السمات[2]:

- السمات التي لا دخل للفرد في اكتسابها وتنسب إلى الفرد بميلاده، وتتميز بعدم قابليتها للتغير مثل السن (الذي ينسب إلى تاريخ الميلاد)، النوع أو الجنس، والسلالة، ومكان الميلاد.
- السمات المكتسبة والقابلة للتغير، مثل اللغة، الدين، الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل، الحالة الزواجية.

وقد شهدت المرحلة المبكرة في بحوث الاعلام اهتماماً بهذه السمات العامة وفئاتها، في علاقتها بأنماط السلوك مع وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها.

ومن خلال البحوث المتعددة تم الحصول على، ومعرفة الكثير من البيانات والمعلومات عن السمات العامة لجماهير وسائل الإعلام مثل البيانات الخاصة بفئات النوع، وتركيبات الأعمار، وتوزيع المستويات التعليمية، ومستويات الدخل، وفئات الوظائف أو المهن، وأصبح لهذه الاحصاءات الوصفية دلالات اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون Robert K. Merton في عام ١٩٤٩ أن بعض الفئات مثل النوع والسن والتعليم والدخل، يتفق أن تكون متماثلة في بعض المراكز القيادية في البناء الاجتماعي[3]. وأصبح لها أيضاً دلالات في النموذج الإعلامي، نتيجة لتفسير التباين في استخدام وسائل الإعلام في إطار العلاقة بهذه السمات كلها أو بعضها مثل العمر، والنوع،

---

(1) Vol kart, Edmond M., (ed)., **Social Behavior and personality.,** 2ed edition (U.S.A.: Green wood Press, Publishers - 1981) P.P. 59-60.

(2) Mc Gee, Reece., et al., **Sociology: An Introduction (New York: Holt, Rinehart and Winston 1980) P. 272.**

(3) **Wrighte, Charles, op. cit. P. 106.**

والتعليم، والحالة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها مما يؤثر في اختيار الأفراد لهذه الوسائل[١].

ولذلك أصبحت دراسة هذه السمات، اتجاهاً في بحوث الإعلام، يهدف إلى تحليل تركيب جمهور المتلقين لمعرفة أنواع الجمهور الذي يميل إلى وسيلة معينة، في أوقات مختلفة، ونوع المحتوى خلال ساعات البث والإرسال والتي تعرف بنماذج الاهتمام[٢].

وإذا كان المفهوم الذي ساد خلال المرحلة المبكرة من جمهور وسائل الإعلام - كما سبق أن أوضحنا - على أنه حشد أو مجموعة من الأفراد المنعزلين عن بعضهم يتعرضون إلى وسائل الإعلام، وما تقدمه من محتوى بأسلوب نمطي يرتبط بسماته العامة أو خصائصه الشخصية أو الأولية، إذا كان هذا المفهوم قد أثر بالتركيز على دراسة هذه السمات والخصائص في علاقتها بالعادات والأنماط السلوكية في التعرض إلى وسائل الإعلام، ومفرداتها ومحتواها، **فإن هناك عوامل أخرى ساهمت في التركيز على هذه السمات، في المرحلة المبكرة وما بعدها، وأهم هذه العوامل ما يلي:**

- حاجة الوسائل الإعلامية إلى التعرف بدقة على حجم جمهورها ودرجة ولائه لها، ذلك أن هذا الحجم أو العدد يعتبر أحد الحقائق الأساسية في الاعلام، التي تستهدف الوسيلة الإعلامية الوصول إليها لأسباب مرتبطة بالتمويل، أو تخطيط وتقويم الأعمال.

- الأهداف الإعلانية والتجارية لكل من المعلنين والوسائل الإعلامية، فالمعلنون يستهدفون الوصول بالرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلام إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين الذين يتعرضون لهذه الوسائل، ولذلك نجد المعلن يتخذ قراره باختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان

(1) Peterson, Theodore; et al., op. cit. P. 138.

(2) Defleur, Melvin L. and Dennis Everett E., Undestading Mass Communication., op. cit. P. 390.

بناء على حجم الجمهور المستهدف الذي تصل إليه هذه الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها.

ومن خلال هذا الحجم وبنائه تقاس فعالية الإعلان، فالإعلان الفعال يقاس بتكلفة الوصول إلى الألف فرد من الجمهور المستهدف، من حيث السن، النوع، الدخل، التعليم، العمل، السكن أو الإقامة، وغيرها من السمات التي **تحدد جمهور المستهلكين للسلعة[1]، ووسائل الإعلام من جانبها تهتم بمعرفة حجم جمهورها، وسماته العامة، حتى تجذب المعلنين إليها - باعتبارهم مصدراً من مصادر التمويل التجاري لهذه الوسائل - الذين تتفق اهتماماتهم التسويقية مع حجم وسمات هذا الجمهور.**

وقد انتشر استخدام هذه السمات بفئاتها المتعددة في تصنيف ووصف جمهور الوسائل الإعلامية، سواء من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز أو الوكالات أو المؤسسات المتخصصة في التسويق وبحوث الجمهور - كما سيأتي تفصيلاً في الفصل العاشر - أو الدراسات التي تقوم بها الوسائل الإعلامية ذاتها. حتى أصبح السائد هو وصف جمهور الصحف أو المحطات أو القنوات الإذاعية والتليفزيونية من خلال هذه السمات وفئاتها. وعلى سبيل المثال إذا سألت مدير المحطة الإذاعية عن خصائص جمهورها، فإنه ربما يجيبك بأننا نصل إلى أصحاب الدخول القليلة، ومتوسطي الأعمار من الذكور، ولذلك تهتم المحطة بالبرامج الرياضية والمسابقات التي تجذب هذا الجمهور... وبذلك تظل هذه الدراسات هي الأساس في تصنيف جمهور المتلقين[2].

وعلى الرغم من كثرة البحوث التي تناولت علاقة فئات السمات العامة أو الشخصية أو السكانية، بالعادات والأنماط الاتصالية مع وسائل الإعلام، واستندت على نوع هذه العلاقة واتجاهها وشدتها في تفسير السلوك الاتصالي،

---

(1) Jamieson, Kathleen Maal and Khors, Karly., **The Interplay of Influence.**, (California: Wads warth Publishing Company 1983) P. 108.

(2) Bittner, John R., op. cit. P. 272.

فإنها لم تقدم تفسيرات للمتغيرات الوسيطة التي تنظم البناء الإدراكي والمعرفي لهذه الفئات، مثل الخبرات المتراكمة التي ترتبط بعامل السن، أو الصفات البيولوجية المرتبطة بالنوع، والتي قد تنعكس في مظاهر متعددة من السلوك المتباين حسب الفئات المستخدمة، مع فرض ثبات المتغيرات الاجتماعية أو النفسية المرتبطة بنظام هذه الفئات.

ولذلك فإن نجاح استخدام فئات هذه السمات منفرداً يرتبط إلى حد بعيد بالأهداف أو الطموحات المحدودة للاستخدام. التي تتمثل في قياسات الحجم، ومعدلات التعرض، وكثافته، بين الوسائل الإعلامية المختلفة أو محتواها، دون أن يعتمد على نتائجها وحدها في التفسيرات الخاصة بالتوقع بأنماط السلوك أو تأثيرات وسائل الإعلام.

وعلى هذا تصبح الإجابة على السؤال لمن...؟ بمعنى تحديد حجم الجمهور وتركيبه أو بنائه من خلال وصف خصائصه أو سماته العامة أو الأولية أو السكانية أو الشخصية، تصبح الإجابة على هذا السؤال كافية في حدود الدراسات أو البحوث التي تستهدف الحصول على معلومات عن الجمهور لخدمة الأهداف الترويجية أو التسويقية في المؤسسات أو الوسائل الإعلامية.

الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات العامة

ربما كان من الأمور الشائعة في كل أو معظم الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، هو الاهتمام بفئات السمات العامة لهذا الجمهور، باعتبارها مدخلاً رئيسياً من مداخل البحث والدراسة، بحيث لا تجد حدوداً واضحة تقدم إجابة على السؤال، متى يمكن استخدام هذه الفئات أو كيف...؟ في الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام.

وعلى الرغم من أن تحديد أهداف البحث والدراسة يمكن أن تقدم إجابة لهذا السؤال في بعض الأحوال، إلا أن الحاجة إلى جمع المعلومات عن هذه السمات في السياق المنهجي لأي بحث عن الجمهور، مهما كانت

أهدافه، أصبح هو السمة الغالبة في هذه البحوث، خاصة وأنه لن تكون هناك حدود أو أعباء مضافة على إمكانيات البحث.

فمنذ الدراسات المبكرة التي تناولت علاقة فئات هذه السمات بمستويات الاهتمام والتفضيل في الراديو والصحف، وحتى الآن، لم تخل دراسة من سؤال منهجي حول سمات الجمهور أو خصائصه العامة أو الأولية.

ولذلك فإنه يصعب إيجاد دليل قاطع من بين تراث دراسة جمهور وسائل الإعلام، يوضح حدود البحث في هذه السمات ومداه، وبصفة عامة فإننا نرى أن هناك ثلاثة اتجاهات رئيسية لدراسة السمات العامة أو الخصائص الأولية لجمهور وسائل الإعلام كالآتي:

١ ـ دراسة هذه السمات باعتبارها تصنيفاً لحجم وتركيب الجمهور المستهدف:

وهذه الدراسات تعتبر استكمالاً للدراسات التي تستهدف التعرّف على حجم (عدد) جمهور الوسيلة أو المفردات أو المحتوى في وسائل الإعلام، للأغراض العلمية أو العملية أو الترويحية والتسويقية. فلا يكفي أن يقاس حجم جمهور الصحف مثلاً بالتوزيع الجماهيري المدفوع Audit Paid Circulation كنموذج للمقارنة بين هذه الوسائل وبعضها، دون أن نضع في اعتبارنا عدد قراء كل نسخة ـ استناداً إلى دليل علمي ـ وتوزيع هذا الحجم في فئات حسب السمات أو الخصائص العامة.

وعلى سبيل المثال، قد يرتفع إلى حد بعيد عدد قراء صحيفة معيّنة يمثل النسبة الأكبر من قرائها الرجال فوق سن الأربعين، لكنها قد لا تجد قبولاً من المعلن يعادل قبوله لصحيفة ينخفض توزيعها إلى أقل من الأولى، ويقرأها الرجال في المرحلة العمرية الأصغر، الذين يكونون جمهور المستهلكين للسلعة المراد الإعلان عنها.

وبالمثل تصنيف حجم جمهور المفردات الإعلامية، مثل البرامج في الراديو والتليفزيون، أو المفردات الصحفية، وكذلك محتوى المفردات الذي

قد لا يتم التعرض له بنفس مستوى التعرض إلى الوسيلة الإعلامية ذاتها.

وتدق الحاجة إلى هذا التصنيف عند دراسة حجم الجمهور لكل من الوسيلة والمفردات والمحتوى، إذا علمنا أن هناك تبايناً كبيراً بين متوسطي الحجم العام للجمهور الذي يتعرض إلى المستويات الثلاثة، وكل فئة من فئات التركيب السكاني أو السمات العامة.

وبذلك فإن الحجم وحده قد لا يعطي دلالة صادقة لحجم التعرض، دون دراسته في إطار التصنيف الفئوي للسمات العامة أو الأولية أو السكانية.

وتهتم كل الدول تقريباً بهذه الدراسات الخاصة بحجم الجمهور وتحديد سماته، فيما يتعلق برأيه أو تفضيله للوسائل أو المفردات أوالمحتوى، سواء للأغراض العلمية، أو تخطيط البرامج في الشبكات الإذاعية، أو الأغراض التجارية، وبصفة خاصة التقديرات الخاصة بحجم المستمعين والمشاهدين التي أصبحت صناعة قائمة في الكثير من دول العالم وبصفة خاصة في أمريكا.

٢ ـ دراسة هذه السمات أو الخصائص، كمتغيرات في علاقات فرضية، مع الأنماط الخاصة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، أو معدلات الاستخدام والإشباع Uses and Gratification لهذه الوسائل:

وتهتم هذه الدراسات بمحاولة وصف السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام الذي يختلف باختلاف التصنيفات الفئوية لهذه السمات أو الخصائص العامة، مثل توقيت التعرض، وكثافته، ومستوى الاهتمام، والاستخدام المتبادل بين الوسائل أو المفردات، أو وصف معدلات الرضا والإشباع الذي يمكن أن يختلف باختلاف هذه الفئات، مثل تحقيق الدوافع أو الحاجات الفردية والاجتماعية من خلال الاستخدام المنفرد أو المتبادل للوسائل أو المفردات، أو تكوين الاتجاهات والآراء في الموضوعات أو القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، عندما تكون وسائل الإعلام المصدر المعرفي للمعلومات المرتبطة بها.

٣ ـ دراسة هذه السمات الخصائص متكاملة مع السمات الاجتماعية والفردية، لوصف تركيب الجمهور أو بنائه، وعلاقاته الاتصالية بالوسائل الإعلامية ومفرداتها، كإطار لتفسير السلوك الاتصالي، وتأثيرات الإعلام، وبناء قاعدة علمية لنماذج الرضا والإشباع المرتبطة بفئات هذا البناء، تكون مدخلاً للتخطيط العلمي للسياسات الإعلامية.

وتظهر أهمية هذه الدراسات في تحقيق العلاقة بين السمات العامة والتأثيرات الثقافية والاجتماعية المرتبطة بفئات هذه السمات، ومؤشرات السلوك الاتصالي، والتأثيرات المتوقعة على هذا السلوك.

وتمثل هذه الاتجاهات في دراسة السمات العامة أو الخصائص السكانية أو السمات الأولية، تمثل الأطر العامة لاستخدامها في دراسات الجمهور، في سياق الأهداف البحثية لهذه الدراسات، والتي يظهر منها أن الاتجاه الى تصنيف الحجم فقط في إطار فئات هذه السمات يرتبط كثيراً بالأهداف العملية أو التسويقية أو الترويحية بينما يمثل الاتجاه الثاني والثالث المنظور المتكامل لدراسة الجمهور في علاقاته الاتصالية كمدخل للتفسير أو التخطيط العلمي في الإعلام.

الفئات الشائعة في دراسة السمات العامة

وهي الفئات التي تعكس التركيب السكاني وخصائصه، ويستخدمها خبراء الإحصاء السكاني عادة لوصف هذا التركيب، وذلك بتقسيم المجتمع إلى مجموعات يجتمع لأفرادها وصفاً فرعياً في إطار كل من السمات العامة أو الأولية أو السكانية.

وتشير البحوث والدراسات السكانية والإعلامية إلى تقسيم السمات العامة إلى الفئات التالية:

ـ النوع، أو الجنس

وتستخدم فيها فئتا الذكور، والإناث أو الرجال والنساء، دون استخدام

فئات فرعية، أو فئات وصفية لها، إلا في إطار علاقتها مع غيرها من فئات السمات العامة. ويثير الاهتمام باستخدام هذه الفئات في وصف جمهور وسائل الإعلام الفرض الخاص بتباين رد الفعل بين الذكور والإناث إزاء الرسائل الإقناعية، والذي انتهى عدد من الدراسات إلى تحقيقه بأن الإناث أكثر قابلية للاقتناع عن الذكور(1).

واستخدام فئتي الذكور والإناث لوصف النوع أو الجنس، أكثر قابلية للتطبيق في دراسة الجمهور، عندما تستهدف دراسة النوع فقط، لأن فئتي رجال/نساء تحمل في معناها وصفاً للنوع والسن أو العمر معاً، حيث يكون هناك أيضاً الفتيان والفتيات للإشارة إلى مرحلة عمرية مختلفة.

وبالإضافة إلى ذلك فإن فئتي الذكور والإناث تتيح مجالاً لاستخدامها مع فئات السمات الأخرى فتقدم وصفاً دقيقاً لكل فئة من فئات الجمهور، فيقال على سبيل المثال الذكور في المرحلة العمرية من ١٦-٢٥ سنة، إناث في المرحلة العمرية من ٢٥-٤٠.. وهكذا. ونحن نرى أنه مهما كانت أهداف الدراسة الخاصة بجمهور وسائل الإعلام، فإن وصف الجمهور في إطار فئات النوع أو الجنس وحدها لا يعتبر كافياً، وبصفة خاصة في علاقة هذه الفئات بالسلوك الاتصالي، لأن النوع وحده لا يكسب الفرد خبرات خاصة لتوجيه السلوك وتكوين الاتجاهات إزاء وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها.

ولذلك يصبح من الأفضل دائماً دراسة النتائج في علاقة النوع بفئات السمات الأخرى مثل السن، والتعليم، والمهنة، لأن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية التي يستند إليها الفرد في تكوين آرائه واتجاهاته، وليس النوع فقط الذي تعتمد التفرقة فيه على العوامل البيولوجية أو الفسيولوجية التي لا تصلح وحدها لتفسير السلوك الاتصالي.

وتؤكد ذلك النتائج التي انتهى إليها ويلبور شرام W.Schramm ودافيد

---

(1) Bettinghaus, Erwin, P., **Persuasive Communication.,** (New York Holt, Rinehart and Winston Inc. 1968) p. 34.

وايت D. White في عام ١٩٤٩ ـ السابق الإشارة إليها ـ والتي انتهت إلى تباين في معدلات قراءة الصحف بين كل من الرجال والنساء في علاقتهما بالسن أو الحالة الاقتصادية، مع متوسط معدل القراءة بصفة عامة عند الرجال والنساء كتصنيف للنوع فقط[1].

ولذلك يجب أن يوضع في الاعتبار دائماً تأثير السمات العامة الأخرى عند تفسير السلوك على أساس علاقته بالنوع في دراسة جمهور وسائل الإعلام.

ـ السن، أو التركيب العمري

يتأثر الفرد في سلوكه بما يكتسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية، أو ترتبط بمستوى النضج في خصائصه البنائية، التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان.

ويمثل كل من المهارات والخبرات المتراكمة عند الفرد، وكذلك المستوى الذي وصل إليه من النضج في الخصائص البنائية، مرحلة معينة من العمر تعكس أنماطاً معينة من السلوك.

ولذلك يتجه خبراء العلوم الإنسانية إلى دراسة السلوك الإنساني في إطار تقسيمات أو فئات عمرية توضح العلاقة بين السلوك وهذه الفئات التي تعكس مستوى معيناً من الخبرات والمهارات المتراكمة، والمعلومات التي يضيفها الفرد إلى إطاره المرجعي بتطور سنوات عمره.

وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بفئات السن أو فئات التركيب العمري في معظم بحوث الإعلام، فإنها لم تقدم تفسيراً علمياً لمعايير تقسيم هذه الفئات، يرتبط بالمعايير الخاصة بتراكم الخبرات، أو النضج البنائي.

ففي البحوث المبكرة لكل من لازار سفيلد، وويلبور شرام السابق

---

(1) Schramm, Wilbur and White, David M., op. cit. p. 442.

الإشـارة إليها استخـدمت الفئات العشريـة في تصنيف مـراحـل العمـر عنـد الجمهور في هذه البحوث.

فبـدأت في دراسـة لازر سفيلد بـالسن ٢١-٢٩ ثم ٣٠-٣٩، ٤٠-٤٩، ٥٠-٥٩، ثم ٦٠ فأعلى[١].

وفي دراسـة شـرام بـدأت الفئـات بسن ١٠ سنـوات الى ١٩ سنـة ثم ٢٠-٢٩، ٣٠-٣٩ . . . ٦٠ فأعلى[٢].

وتأثر بهذا التقسيم العديد من البحوث الغربية بعـد ذلك، وعلى سبيـل المثال استخدم نفس التقسيم في دراسة جمهور المستمعين والمشـاهدين في بـريـطانيـا في السبعينـات، وتم تقسيم فئـات السن إلى ٥-١٤، ١٥-١٩، ٢٠-٢٩، ٣٠-٣٩، ٤٠-٤٩، ٥٠ فأعلى[٣].

وكذلك استخدم التقسيم العشري في عدد من الدراسات الخاصة بقراء الصحف في الـولايات المتحـدة، وهي الفئات التي تبـدأ بالعشـرينـات، ثم الثلاثينات، ثم الأربعينات، فالخمسينات، والستينات، ٧٠ سنـة فأكثـر[٤] أو توقفت الفئات عند ٦٠ سنة فأكثر[٥].

واستخدمت فئات موسعة جداً للسن في دراسة أخـرى لقرّاء الصحف، تبدأ بالفئة: أقل من ٣٠ سنة، ٣٠-٥٩، ٦٠ فأكثر[٦].

---

(1) Lazars feld, Paul E. and Kendall Patricia op. cit. p. 425-37.

(2) Schramm, Wilbur and White David M., op. cit. 438-50.

(3) Emmett B. P., «The Television and Radio Audience in Britain»., In: Mc Qunil, Denis (ed)., **Sociology of Mass Communication:** Selected Reading (England: Penguin Books Ltd., - 1972) p.p. 196-215.

(4) Penrose, Jeame., et al., «The Newspaper Non Reader 10 year Later: Apartial Replication of Westly - Severin.,» **Journalism Quarterly** Vol. 51: 1974-4, p.p. 631-639.

(5) Tillinghast, William A., «Declining Newspaper Readership: Inpact of Region and Urbanization». **Journalism Quarterly**, Vol. 58: 1981-1, p.p. 14-23.

(6) Sobal, Jeff and Jackson - Beeck, Marilyn., «Newspaper Non Reader: A Nation al Profile»., **Journalism Quarterly**, Vol. 58: 1981-1, p. 9-13.

ويستخدم خبراء علم السكان الفئات الخمسية لبيان الهرم السكاني، في دراسة التركيب العمري للسكان[3] وعلى الرغم مما يسهم به التقسيم إلى فئات عشرية أو خمسية في سهولة التصنيف والتبويب إلا أن هذه الفئات لا تقدم دلالات علمية في التفسير، يقوم على أساس العلاقة بين هذه الفئات وتطور المراحل العمرية التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة أو الشيخوخة، وتعكس أنماطاً من السلوك ترتبط بهذه المراحل.

ومثال ذلك أن التقسيمات العشرية قد تجمع في فئة واحدة مرحلتين عمريتين، لكل منها وصف متباين مع الأخرى، خصوصاً إذا ارتبطت بغيرها من السمات، فالفئة من ١٠-٢٠ على سبيل المثال تجمع معاً طلاباً في المرحلة الابتدائية، والمتوسطة، والعالية، وكذلك من ٢٠-٣٠ سنة تجمع طلاباً في المرحلة الجامعية، وآخرين ممن أنهوا تعليمهم العالي... وهكذا، مما لا يقدم تفسيراً صادقاً للسلوك.

وهناك تقسيم للمراحل العمرية في فئات السن المختلفة، يمكن أن يتخذ معياراً موحداً للاستخدام في دراسة السن أو التركيب العمري، يراعي الفروق في النضج، وتأثيرات الخبرات المتراكمة إلى حد بعيد، ومنها ما يكتسب بفضل المراحل التعليمية[4].

		ذكور	إناث
طفل	Baby Boy	ـ ٣	ـ ٢ سنة
صبي	Boy	٣-١١	٢-١٠ سنة
الفتوة (المراهقة)	Adolesent	١١-١٧	١٦-٤٠ سنة
الشباب	Youngman	١٧-٤٠	١٦-٤٠ سنة
متوسطي العمر	Midle-aged	٤٠-٦٠	٤٠-٦٠ سنة
الكهل	Elderly	٦٠-٧٥	٦٠-٧٥ سنة
العجوز	Oldman	٧٥ ـ	٧٥ـ

(3) Mc Gee, Reece, et al., op. cit., p. 273.
(4) Mc Call, George J., and Simmons, J.L., op. cit., p. 215.

وهذه الفئات تفصل بدقة بين المراحل العمرية، الطفولة والمراهقة والفتوة والشباب وغيرها التي تعكس أنماطاً متميزة في السلوك، بالإضافة إلى اتفاقها مع الفئات الخاصة بالسمات الأخرى مثل التعليم والحالة الاقتصادية أو الاجتماعية في حالة دراسة الفئات العمرية في علاقتها بفئات هذه السمات. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا التقسيم يصلح أساساً للاستخدام في حالة دراسة الفئات العمرية كمتغير وحيد في السمات العامة أو السكانية في علاقتها بالسلوك الاتصالي، أو التركيز على دراسة فئة تمثل مرحلة عمرية معينة ترتبط بأهداف البحث والدراسة.

ومع إدراك هذه المراحل العمرية وفئات السن المناسبة لها، فإنه يمكن دمج مرحلتين مع بعضهما في حدود إدراك الملامح المتشابهة للمرحلتين، مثل الفئات الأخيرة التي تمثل الكهولة والعجز معاً ٦٠-٧٥، ٧٥ فأكثر لتكون ٦٠ فأكثر، واستخدام الحدود العليا للفئات لتشير إلى دمج ما قبلها من مراحل عمرية معاً فعندما يذكر - ١٧ أي حتى ١٧ سنة فإنه يكون معروفاً أن هذه الفئة تضم الصبية والمراهقين معاً. . . وهكذا.

- التعليم:

تهتم هذه السمة من السمات العامة بتحديد مستوى المعارف والمهارات التي قام الفرد بتحصيلها بالأسلوب المنظم، وتتعدد المستويات الخاصة بتحصيل هذه المعارف والمهارات، ليحدد كل مستوى منها مرحلة معينة من مراحل التعليم، التي ترتبط - عادة - بمراحل عمرية معينة، تعكس قدراً من النمو والنضوج الذي يسمح باستيعاب قدر المعرفة المنظمة في كل مرحلة.

وهذا يفسر إلى حد بعيد تباين السلوك بتباين المعرفة المكتسبة في المراحل التعليمية. ولذلك كان الاتجاه في دراسة الجمهور إلى تصنيفه على أساس المستوى التعليمي إلى فئات تتفق مع المراحل التي يحددها النظام التعليمي في الدولة، مثل التعليم الابتدائي أو الأولي، التعليم المتوسط، التعليم العالي أو الجامعي.

ونظراً لتأثير المؤسسات التعليمية - كمؤسسات اجتماعية - في التربية والتنشئة الاجتماعية، والتي تستهدف تعليم الأفراد أنماطاً معينة من السلوك، لا يكتسبها الفرد الذي لم يلتحق بهذه المؤسسات، فإن فئة الأمي أو من لا يقرأ أو يكتب تعتبر ضرورية، وبصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأميّة، وترتفع معها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة.

وهذه الفئة تعكس الأمية الحقيقية أي من لا يقرأون ولا يكتبون، ولكن يعرضون أنفسهم إلى الصور، ويذهبون إلى السينما، ويشاهدون التليفزيون ويستمعون إلى الراديو[1].

وإذا كان من الممكن وصف الفئات التعليمية بحدودها السابقة في علاقتها بالمراحل العمرية، فإن دراسة التعليم كمتغير وحيد ذي علاقة بالسلوك الاتصالي، يقتضي أن نتوسع أكثر في هذه الفئات، لنضم إليها فئات الأميين من جانب، والدارسين أو الحاصلين على مؤهلات فوق الجامعية كالماجستير والدكتوراة من جانب آخر، بالإضافة إلى التفرقة بين من يدرس في مرحلة تعليمية فعلاً، وبين من أنهاها، لأن الانتهاء من المرحلة التعليمية يجسد لدى الفرد الدور الاجتماعي المرتبط بنهاية المرحلة التعليمية، ومفهوم الفرد عن ذاته.

وتكون الفئات المقترحة في حالة دراسة التعليم كمتغير وحيد، كالآتي:

- أمي، أو لا يقرأ ولا يكتب.
- يقرأ ويكتب.
- في المرحلة الأولية أو الابتدائية.
- أنهى المرحلة الأولية أو الابتدائية.

---

(١) يفرق بعض خبراء الاعلام بين الأمية الحقيقية أو الأميين الحقيقيين، وبين ذوي الاتجاهات الأمية التي تعكس نمطاً مختلفاً من السلوك نحو وسائل الإعلام ومفرداتها أو محتواها، سيأتي ذكره تفصيلاً في الفصل الثالث، راجع بالتفصيل:

— Meril, John C., and Lowenstein, Ralph L., op. cit., p.p. 110-112.

- في المرحلة المتوسطة.
- أنهى المرحلة المتوسطة.
- في المرحلة الجامعية أو التعليم العالي.
- أنهى المرحلة الجامعية.
- في مرحلة الدراسات العليا.
- أنهى الماجستير أو ما يعادلها.
- أنهى الدكتوراة.

أو تمثيل المراحل التعليمية في فئات، وتمثيل الشهادات العلمية الحاصل عليها الفرد في فئات أخرى، فتكون فئات المستوى التعليمي كالآتي:

- أمّي (لا يقرأ ولا يكتب).
- يقرأ ويكتب.
- في المرحلة الأولية أو الابتدائية.
- في المرحلة المتوسطة.
- في مرحلة التعليم العالي.

وفئات الشهادات العلمية، أو الشهادات الحاصل عليها.

الابتدائية / المتوسطة / الثانوية العامة أو ما يعادلها / الشهادة الجامعية / الماجستير أو ما يعادلها / الدكتوراة.

وتصنيف الفئات التعليمية في شكلها الأخير، يضع حدوداً واضحة للمعارف والمهارات التعليمية المكتسبة، ويمكن استخدامه أيضاً في اختبارات الصدق الداخلي، فيما يتعلق بالتأكد من توافق استجابات المبحوث نحو المتغيرات التعليمية، لأن استجابة الفرد نحو شهادات معينة يجب أن تتفق مع استجابته نحوالمستوى التعليمي الذي يليها، إذا لم يكن قد تسرب من التعليم لسبب أو آخر.

كما أن احتمالات الاكتفاء بشهادة معينة والخروج أو التسرب من التعليم

عندها، هو الذي يستدعي أهمية السؤال عن المستوى التعليمي، ففترة السنوات الأربع أو الخمس في حياة الفرد بعد الثانوية العامة تشمل كافة الاحتمالات الخاصة بالاستمرار أو الانقطاع عن الدراسة.

واستخدام الفئات المتعددة المذكورة، يتجاوز عيوب الفئات الواسعة، التي لا تقدم تفسيراً صادقاً للسلوك الاتصالي، خاصة إذا ما كانت هذه الفئات ذات علاقة بمتغيرات أخرى مثل الدخل أو أنماط الملكية، ولا تميزها مراحل عمرية معينة.

وعلى سبيل المثال فإن القفز مباشرة من فئة أمي، يقرأ ويكتب، إلى فئة ذوي المؤهلات أقل من العليا، تضم فئات أخرى بينها لا يشار إليها، يعني وحدة السلوك لهذه الفئة الواسعة أقل من العليا والتي تشتمل الحاصلين على أو من هم في التعليم الابتدائي، والثانوي ومن يدرسون في المرحلة الجامعية، وهذا يؤثر إلى حد بعيد في صدق النتائج نظراً لتباين أنماط السلوك والاتجاهات عند الأفراد في هذه المراحل المختلفة.

ويرتبط تنظيم فئات التعليم وتعددها، بالمستويات التعليمية السائدة في المجتمع ونظام التعليم فيه، ولذلك لا توجد هناك فئات نمطية تستخدم في تصنيف السمة التعليمية، مثل السن أو التركيب العمري.

ـ الحالة الاقتصادية:

تعتبر الحالة الاقتصادية لجمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين من السمات الهامة، التي تنال اهتماماً كبيراً في وصف هذا الجمهور، لارتباطها الوثيق بتخطيط الحملات الاعلانية.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الحالة الاقتصادية، قد تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل الهامة في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام ومفرداتها، هذا الجهد الذي يؤثر فيه سهولة الحصول على أو تناول المادة الاعلامية، أو نفقات الحصول عليها، أو الوقت المتاح لدى الفرد للقراءة أو

الاستماع أو المشاهدة[1].

وعلى ذلك فإن الباحث عادة ما يتوقع تبايناً في السلوك الاتصالي، تعرض، اهتمام، رضا. . . إلى آخره - بتباين الحالة الاقتصادية للأفراد في جمهور وسائل الاعلام.

وفي التفرقة بين مستويات الحالة الاقتصادية فإن الباحث يلجأ إلى أحد الخيارين:

١ - أن يضع فئات تعبر عن مستويات الحالة الاقتصادية مباشرة، بشرط الاتفاق على معايير محددة لحدود هذه المستويات مثل:

الحالة الاقتصادية: عالية متوسطة منخفضة

أو زيادة الاستجابات المتدرجة الى خمس أو سبع مستويات بين العالية والمنخفضة، لمزيد من الدقة والتحديد مثل:

عالية - فوق المتوسطة - متوسطة - تحت المتوسطة - منخفضة.

٢ - أو وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل:

- فئات الدخل
- المهنة
- - الملكيات وأنماطها وتعددها
- نوع المسكن
- محل الإقامة
- عدد غرف المسكن
- ملكية أجهزة الراديو والتليفزيون وتعددها.

وهذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر، وتختلف من مجتمع إلى

---

(1) - Ibid P. 117.
- Peterson, Theodore., et al., op. cit. p. 136.

آخر حسب الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع، التي تنعكس على حالة أفراده، ولذلك تعتبر الاحصاءات السكانية في المجتمع هي الإطار المرجعي الرئيسي في اختبار هذه المؤشرات وتقسيمها إلى فئات تصلح للوصف والتفسير.

ويستخدم البعض الطبقة الاجتماعية Social Class بالاضافة إلى المهنة، والدخل، لارتباط المتغيرات الثلاثة ببعضها، وإن كان التصنيف إلى طبقات اجتماعية لا يجد قبولاً، ولا يعتبر صادقاً، لأن الكثير من الأفراد لا يصنفون أنفسهم في الطبقة الدنيا، ويصنفون أنفسهم في الطبقة المتوسطة، والبعض يعتبر نفسه من الطبقة الأعلى[1].

وإذا كانت هناك حاجة الى التصنيف في طبقات اجتماعية تعكس الحالة الاقتصادية، فإنه يمكن تحديدها بدقة بطريق غير مباشر من خلال التصنيف على أساس المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية أو حدود هذه الطبقات.

حدود استخدام السمات العامة

تعتبر السمات الأربع السابقة وهي النوع، والعمر أو السن، والتعليم، والحالة الاقتصادية، أكثر السمات استخداماً وشيوعاً في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي، ولكنها لا تمثل حدوداً لاتجاهات الباحث في التوسع واستخدام سمات أخرى من السمات السكانية تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه.

ومن السمات الأخرى التي قد يرى الباحث استخدامها تبعاً لأهداف البحث والدراسة، الحالة الزواجية، التركيب السلالي أو العرقي، اللغة، الدين، محل الميلاد، وغيرها من السمات التي تهتم بها الاحصاءات السكانية، أو مراجع علم الاجتماع، والسكان.

وبجانب ذلك يمكن استخدام هذه السمات في إطار الأسئلة التأكيدية أو

---

(1) Bettinghaus, Erwin P., op. cit. p. 39.

أسئلة الصدق التي يضعها الباحث لاختبار صدق محتوى الاستجابات في دراسة السمات العامة لأفراد الجمهور مثل السؤال عن السلالة للتأكد من الحالة الاقتصادية في مجتمع لا يكفل للأقليات التوسع في الملكيات الخاصة، أو توفير فرص عمل أو مهن أو أعمال ترتفع بالدخول أو الحالة الاقتصادية.

العلاقة بين
السمات العامة

يشير العديد من الدراسات والبحوث الاجتماعية إلى نوع من التوحد في فئات معينة لبعض السمات، مثل علاقة التعليم بعمر الفرد، أو مؤشرات الحالة الاقتصادية كالدخل أو الوظيفة، وقد سبق أن ذكرنا أن بعض الباحثين وجدوا أن بعض الفئات في النوع، والسن، والتعليم، والدخل يتفق أن تكون متماثلة في بعض المراكز القيادية في البناء الاجتماعي[1].

وهذه العلاقة التي قد يكون لها وجود إلى حد ما في دراسة السلوك الاتصالي، إلا أنه لا يمكن التعميم بوجودها في دراسة القراء والمستمعين والمشاهدين نظراً للتباين بين خصائص الوسائل الإعلامية ومفرداتها، التي تجعلها تستهدف جمهوراً محدداً، ولأن الاعلام يستلزم اختياراً للطبقات والجماعات التي تمثل جمهور الوسيلة، وتميل هذه الوسيلة إلى تحديد سمات جمهورها من الجمهور العام، على الرغم من التداخل بين جماهير الوسائل الاعلامية[2].

وعلى الرغم مما يشير إليه العديد من البحوث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الاعلام، في التوحد بين بعض الفئات في بعض السمات العامة، فإن الباحث لا يجب أن يركن إلى نتائج هذه البحوث والدراسات واتخاذها قاعدة للتعميم، بحيث تفي دراسة سمة معينة من السمات العامة عن

(1) Wright. Charles. op. cit. p. 106.
(2) Petrson. Theodore, et al., op. cit. p.p. 125-129.

غيرها في حدود التوحد المتوقع، لأن التوحد في السمات لا يعني توحداً في السلوك الذي يمكن أن يتأثر بعوامل أخرى خارجية أهمها السياق والتغير الاجتماعي الذي يمكن أن يؤثر في توحد بعض الفئات في بعض السمات، وعلى سبيل المثال لم تعد هناك علاقة ثابتة بين متغير العمر ومتغير الدخل، ولذلك فإننا لا يمكن أن نحدد أنماطاً معينة في السلوك في علاقتها بأحد المتغيرين والتعميم على المتغير الآخر.

وبالإضافة إلى ذلك فإن المنافسة الشديدة بين وسائل الاعلام، ومحاولاتها لجذب أكبر حجم ممكن من جمهور وسائل الاعلام لأسباب تجارية أو تسويقية، أو لأسباب مرتبطة بالنظم الاعلامية، هذه المنافسة تفرض على الوسائل التغيير والتجديد في أساليب الاستمالة في علاقتها بمتغيرات السمات العامة، في إطار الظروف الاجتماعية المتغيرة.

كما أن التطور التقني في وسائل الاعلام والذي نشهده في مجالات متعددة في وسائل الاعلام ذاتها، أو عرض وتقديم مفرداتها، قد يؤثر في مستويات الاهتمام عند الفئات المختلفة في السمات العامة، وكذلك أنماط السلوك عند هذه الفئات.

ولذلك فإن الدراسة المستمرة لهذه السمات مجتمعة في إطار وصف السمات العامة لجمهور وسائل الاعلام، أو في علاقتها بأنماط السلوك ومستويات الاهتمام والرضا والإشباع، تعتبر مطلباً بحثياً يخدم أهداف البحث في ذاته، والأهداف المستقبلية التي تدرس التغير في هذه الأنماط والمستويات.

وبذلك لا يكفي دراسة سمة أو أكثر، والتفسير على أساس علاقة توحد فئاتها مع فئات بعض السمات الأخرى، وذلك ما لم يكن هدف البحث هو دراسة متغير واحد من هذه السمات مستقلاً عن السمات الأخرى لأغراض البحث والدراسة.

الفصل الثاني

مدخل السمات الاجتماعية والفردية

قدمنا في الفصل السابق أنه لم يعد يكفي في دراسة جمهور وسائل الاعلام، الاهتمام بالسمات العامة أو الخصائص السكانية أو الأولية فقط. دون دراسة السمات الاجتماعية والفردية لهذا الجمهور، خاصة في الدراسات التي تستهدف الوصف المتكامل لبناء هذا الجمهور، أو في الدراسات التي تستهدف تفسير السلوك الاتصالي في علاقته بهذه السمات.

فلا يمكن أن نغفل في دراساتنا الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين في الاختيار والتعرض لوسائل الاعلام، ودوافع استخدام هذه الوسائل ومفرداتها[1] من جانب، كما لا يمكن أن نغفل السمات الفردية، أو خصائص الشخصية أو السمات النفسية للجمهور Audience Psychographics، خصوصاً عندما لا تصبح السمات العامة أو الخصائص السكانية كافية للتخطيط الإعلامي أو تفسير رد الفعل نحو الرسالة الإعلامية[2] من جانب آخر.

وبالإضافة إلى ذلك فإننا لا يمكن أن نغفل هذه السمات في علاقتها بالعملية الإعلامية، التي ننظر إليها كعملية اجتماعية تتسم بالحركة والتدفق

(1) Chaffee, Steven H., «The Interpersonal Context of Mass Communication» In: Kline, F. Gerald and Tichenor, Phillip J. (eds), **Current Perspective in Mass Communication Research.**, (London: Beverly Hills - SAGE Publication - 1972) p. 98.
(2) Bittner, John R., op. cit. p. 347.

المضطرد للحياة الإنسانية، شأنها شأن كل العمليات الاجتماعية، فتؤثر في سمات الأفراد، وسمات المجتمع، وتتأثر بهما في نفس الوقت(*).

كما أن دراسة المهارات والسمات الشخصية ونمط الحياة لأفراد جمهور المتلقين، بجانب السمات العامة، تعتبر أحد المدخلات الرئيسية أو المتغيرات المستقلة في عملية الاتصال الإقناعي عند تحليلها كمدخل في تخطيط الحملات الاعلامية التي تستهدف الإقناع وتوجيه السلوك[١].

وقد تطورت دراسة الجمهور في اتجاه الوصف الدقيق للسمات الاجتماعية والنفسية، والمحتوى التفضيلي للأفراد الذين يشكلون هذا الجمهور، لعدم كفاية الأبعاد التفسيرية لبحوث تركيب الجمهور، أو المسوح الروتينية لها التي تقدمت في دراسة الفئات الرئيسية في السمات العامة مثل السن، النوع، التعليم، المهنة والدخل، ولكنها لم تتجه إلى معرفة التركيب الاجتماعي المعاصر لجمهور وسائل الاعلام، ولم تركز بدرجة كافية على الأنسجة المشتركة في حياة الجماعات التي يندمج من خلالها الفرد في المجتمع الأكبر.

وفي هذا الاطار يمكن أن نقول إن دراسة الجمهور في تركيزها على السمات الاجتماعية، والنفسية والشخصية حققت تقدماً من خلال الاتجاهات النظرية والتطبيقات العملية، لأهمية تقرير المواقف الاجتماعية والنفسية التي يمكن من خلالها تعبئة جماهير جدد، أو تغيير أنماط التعرّض للأفراد الحاليين.

وفي البعض من اتجاهات دراسة الجمهور، اندمجت في الدراسة

(*) يتفق هذا التفسير مع مدخل «العملية الاجتماعية» Social Process الذي يتجه اليه الكثير من علماء الاجتماع في دراستهم للفرد والمجتمع في علاقاتهم بالعمليات الاجتماعية - راجع:

— McCall, George J. and Simmons J.L., op. cit. p.p. 13-14.

(1) McGuire, William J., «Theoreical Foundation of Gampaigns» In., Rice, Ronald E. and Paisly, William j., (eds) **Public Communication Compaigns** (London : Beverly - Hills - SAGE Publication - 1981) p. 45 .

المباشرة لردود فعل هذا الجمهور Audience reaction، وتأثير وسائل الاعلام Media Impact وشملت أيضاً دراسات تفضيل وسائل الاعلام Media Preference التي اهتمت ببعض أنماط المحتوى والرسائل والصورة الجماهيرية للوسيلة ومستوى الثقة فيها[1] وأصبحت هذه الدراسات تمثل نوعاً آخر يختلف عن تحليل تركيب الجمهور، أكثر تعقيداً لاهتمامها بالاستخدام والإشباع Ures and Gratification، والكشف عن الأسباب الكامنة وراء نماذج أو أنماط الاهتمام، وتجيب على السؤال.. لماذا يهتم الأفراد بوسيلة معينة أو محتوى معين[2].

وأصبح الاتجاه إلى التركيز على السمات الأجتماعية والفردية في البحوث الخاصة بالاستخدام والإشباع ضرورة، ترتبط بالحاجة الملحة إلى تقديم الدليل حول تأثيرات وسائل الإعلام، بعد أن فشل الاتجاه المبكر في تقديم الدليل على التأثير المباشر لهذه الوسائل في الأفراد.

فاتجه البحث الى دراسة عضوية الفرد في الجماعة، كعامل يتخلل عملية الاتصال، وكذلك إلى تأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي يعيش فيه الفرد، من خلال التفرقة بين من يستخدمون أو لا يستخدمون وسائل الاعلام، واتجه أيضاً إلى دراسة تأثيرات أنماط القيم، والاهتمامات والمشاركات، والأدوار الاجتماعية. في توجيه الأفراد الى ما يرونه أو يشاهدونه.

وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك الكثير من البحوث التي قدمت نتائجها آراء في تفسير الاتصال في إطار علاقة الفرد ببيئته، وتفسير التأثير في إطار الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام حول العلاقات والاتجاهات الأكثر رضا للفرد في علاقته بذاته والعالم الذي يعيش فيه[3] ولذلك أصبح ضرورياً التوسع في دراسات الجمهور من خلال المنظور الاجتماعي، ومنظور الاختلافات الفردية،

---

(1) Sills, David L., et al. op. cit. p.p. 48-49.

(2) Deffleur, Melvin, L. and Dennis, Everette E., **Understanding** Mass Communication., op. cit. p.p. 399-400.

(3) Mc Quil, Denis., **Toward a Sociology of Mass Communication** (London: Collier, Macmillan Publishers - 1969) p. 72.

بجانب السمات العامة أو الخصائص السكانية أو الأولية، في الاتجاه إلى رسم صورة متكاملة لهذا الجمهور لدى الوسيلة الاعلامية أو القائمين بالاتصال فيها، تكون دليلاً لاختيار المحتوى وطريقة تقديمه إلى الأفراد.

وإذا كان الإعلان والتمويل التجاري لوسائل الإعلام قد ساهم إلى حد كبير في تطور الدراسات الخاصة بالحجم والسمات العامة للجمهور وتطوير الوسائل والأدوات اللازمة للقياس، فإن الاهتمام بالسمات الاجتماعية والفردية، أو دراسة الجمهور في ضوء المنظور الاجتماعي، والاختلافات الفردية، يعتبر مطلباً أساسياً في تفسير السلوك الاتصالي - كأحد أنماط السلوك - تفسيراً علمياً يعتمد على الضوابط الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في حركة واتجاه السلوك الفردي.

وكما تدق الحاجة إلى التعرف على أنماط السلوك الاتصالي في علاقتها بهذه السمات، لأغراض التخطيط أو التقويم في العملية الإعلامية، فإن أنماط السلوك الاتصالي تفسر أيضاً المراحل التي يمر بها الفرد في علاقته بالرسالة الإعلامية اعتبارا من مرحلة التعرض. وحتى مرحلة الاستجابة، وتعزيزها، كسلوك مستهدف. وهذا أيضاً يعتبر مطلباً أساسياً في التخطيط الاعلامي.

وهذه المطالب تحدد الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات الاجتماعية والفردية لجمهور وسائل الإعلام في الآتي:

أولاً: دراسة السمات الاجتماعية والفردية لجمهور المتلقين، بغرض الكشف عنها، واتخاذها معياراً لتصنيف الجمهور، والتعرّف على السمات الشائعة لهذا الجمهور، حتى يمكن التخطيط الأمثل لاستخدام عناصر النموذج الإعلامي في تحقيق أهدافه.

وتظهر أهمية هذه الدراسات عند تخطيط السياسات والحملات الإعلامية، التي توضع فيها الأهداف الإعلامية، ومعدلات الوصول الى تحقيقها، وفق مرحلة الاستجابة المستهدفة، والاستجابة القائمة التي تتفق مع هذه السمات.

فقد يصل الفرد إلى مرحلة الاقتناع بأفكار الحملات الإعلامية، لكنه يستجيب لهذه الأفكار كفرد منعزل، ما لم يكن عضواً في جماعة يسود بينها التواصل الاجتماعي، بالشكل الذي يسمح له أن يتخطى مرحلة الاستجابة الذاتية للأفكار الى تبنيها والدعوة لها في إطار التنظيم الاجتماعي الذي ينتمي إليه.

وكذلك فإن السلوك المستهدف من تخطيط السياسات أو الحملات الاعلامية، يجب أن يتفق بداية مع المعايير والقيم الاجتماعية السائدة، التي يخضع لها أو يتبناها أفراد الجمهور المستهدف، وهذا يفسر نجاح حملات تنظيم الأسرة في مجتمعات معينة وعدم قبولها أصلاً في مجتمعات أخرى نظراً للتباين بين هذه المجتمعات في القيم السائدة التي تؤثر في قبول أو رفض هذه الأفكار.

فمن الأسس الرئيسية في تخطيط الحملات الإعلامية فيما يتعلق بالجمهور المستهدف، أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد، أو الأفراد المناسبين منهم، وألا يشكل هذا الجمهور أي مقاومة أو عداء لأهداف الحملة وأفكارها، بما يفرض توافقها مع المعايير والثقافات المحلية التي يمثلها الإجماع في المجتمع[1].

ومثل هذه الأمور، التي تدخل في إطار السمات الاجتماعية والفردية - كما سنقدمها بعد - لا يمكن تحديدها والتعرّف عليها دون دراسة منهجية مسبقة تستهدف الكشف عنها ووصفها، لضمان نجاح الحملات الإعلامية في تحقيق أهدافها.

ثانياً: دراسة السمات الاجتماعية والفردية في علاقتها بالسلوك الاتصالي، كمدخل لتفسير السلوك، وفي أغراض المتابعة والتقويم للسياسات

---

(1) McQuil, Denis., «The Influence and effects of Mass Communications» In: Curran James., et al., (eds) **Mass Communication and Society** (London: Edward Arnold with the Open University Press 1977) p. 79.

والحملات الإعلامية.

وفي هذه الحالة يتم دراسة هذه السمات كمتغيرات مستقلة في علاقات فرضية مع أنماط السلوك الاتصالي المختلفة أو التغير فيها، لاختبار هذه العلاقات، وتحقيق الفروض الخاصة بها. ويعتبر اختبار مثل هذه العلاقات وتحقيقها مدخلاً علمياً سليماً لتفسير تأثير وسائل الإعلام في إطار هذه العلاقات.

وقد انتهى العديد من البحوث العلمية إلى أنه لا يمكن عزل الرسالة الإعلامية عن شخصية المتلقي، وأن عدداً من المتغيرات المرتبطة بالشخصية تكون سبباً في تباين التأثير على اثنين من المتلقين، وهذا ما دعا الباحثين إلى الاهتمام برد فعل الجمهور الكلي عن رد فعل فرد واحد منه[1]، ودراسة السلوك الاتصالي أو التغيير فيه، في علاقته بالسمات المحددة لجمهور الحملات الإعلامية، يساعد على متابعة وتقويم هذه الحملات، وبصفة خاصة تقرير مدى اتفاق الرسائل الإعلامية مع سمات وحاجات الجمهور المستهدف، ونجاح هذه الرسائل في تحقيق الأثر الإقناعي أو الاتصالي، ويمكن بالتالي إعادة تخطيط وتوجيه مراحل الحملات في ضوء نتائج عملية المتابعة والتقويم المستمرة التي تتم من خلال دراسة الأثر المستهدف ومدى تحقيقه.

ثالثاً: دراسة المتغيرات الخاصة بالسمات الاجتماعية والفردية في علاقتها بالمتغيرات الخاصة بالسمات العامة، وأنماط السلوك الاتصالي، للإسهام في بناء إطار نظري متكامل، وقاعدة معرفية لحركة، واتجاهات عناصر العملية الإعلامية وعلاقتها مع بعضها، في المجتمعات المختلفة التي تختلف تأثيراتها على السمات العامة والاجتماعية والفردية لأفراد جمهور وسائل الاعلام، مما يثير الحاجة إلى الكشف عن هذه العلاقات أو وصفها وتفسيرها من خلال البحوث والدراسات المنهجية، خاصة أن هذه المجتمعات تختلف إلى حد كبير في مقوماتها الاجتماعية عن المجتمعات المتقدمة التي حققت

---

(1) Merill, John C., and Lowenstein, Ralph L., op. cit. p. 122.

السبق والريادة في مثل هذه الدراسات.

كما أن التغير الاجتماعي الذي يتم في الكثير من المجتمعات يشكل أفراده بسمات وخصائص جديدة تتفق مع اتجاهات هذا التغير وآثاره، مما يستلزم استمرار الدراسات التتبعية لهذه السمات وعلاقتها بأنماط السلوك الذي يتغير أيضاً في إطار السلوك الاجتماعي الذي يفرضه التغير واتجاهاته.

السمات الاجتماعية والفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع لدى جمهور وسائل الإعلام

من العوامل الأساسية في دينامكية تأثير وسائل الإعلام، استثارة الحاجات والدوافع، والتحريض على الاستجابة بتلبية الرسائل الإعلامية لحاجات الفرد ورغباته.

ذلك أن أي فرد لديه مجموعة من الدوافع والحاجات تجعل الفرد يستجيب للرسالة مؤيداً لها، إذا ما جاءت ملبية لهذه الدوافع والحاجات[1].

وعند هذه المرحلة يتحقق عند الفرد الرضا عن وسائل الاعلام ومفرداتها ومحتواها، عندما تحقق إشباعاً لهذه الدوافع والحاجات، تدعم استخدامه لهذه الوسائل، وسلوكه المؤيد نحوها.

وقد ترتب على فشل الكثير من البحوث في تقديم الدليل على التأثير المباشر لوسائل الإعلام - كما سبق أن ذكرنا من قبل - إلى البحث في العوامل والمتغيرات المرتبطة بتحقيق حاجات الفرد ودوافعه، والتركيز على ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف تؤثر في اهتمام الأفراد بوسائل الإعلام واستخدامهم لها.

وقدمت نتائج هذه البحوث مدخلاً إلى دراسة العلاقة بين التباين في

(1) Thompson, Wayne N., **Responsible and Effective Communication** (Boston: Houghton Mifflin, 1978) p. 123.

السمات الاجتماعية والفردية، التي تمثل السياق الاجتماعي والنفسي للأفراد، ومستوى التعرّض أو الاستخدام، ورضاء الأفراد عن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام أو المحتوى الذي تقدمه.

ففي عام ١٩٥٩ افترض كاتز Katz أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاركاتهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرّض، وتوجه اختيارات الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه. ووجد دافينسون أيضاً أن التأثير يمكن أن يفسر في إطار الدور الذي يتوسمه الأفراد حول العلاقة الأكثر رضاً بين أنفسهم والعالم المحيط بهم.

وقبل هذه الدراسات، كانت هناك بعض البحوث التي اهتمت بالرضا عن بعض مواد وسائل الإعلام، ووجد هيرزوج Herzoge في عام ١٩٤٤ أن الرضا والإشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية ومشاكلها.

وأكد هنري Henry هذه النتائج ووجد أن الراديو يكافىء الزوجة والأم عندما يساعدها في زيادة إحساسها بالأمن، ورضاها عن موقعها في المجتمع.

ولاحظ وولف و فسك Wolf and Fiske في عام ١٩٤٩ أن هناك ثلاث وظائف لكوميديا الأطفال وهي وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي، تقديم صورة البطل الذي لا يقهر، تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي، ووجدوا أن كلًا من هذه الرسائل تمثل مرحلة من مراحل التطور والاحتياجات الخاصة بها.

وغير ذلك من البحوث والدراسات التي تهتم بالظروف الاجتماعية والسمات الفردية وتوضع في الاعتبار عند دراسة حاجات الجمهور أو تأثيرات الاتصال.

ووجد ماكويل McQuil في استعادته للعديد من هذه الدراسات أن هناك قدراً من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة ومستويات التعرض والإشباع. وانتهت هذه الدراسات إلى أن الرضا والإشباع في استخدام وسائل

الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للأفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد، الاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال والاندماج مع الأبطال والبطولة في أحوال القلق، العزلة، الاضطرابات، المتاعب الشخصية، وكذلك دعم السلوك والاتجاهات، زيادة تقدير الذات، قيام وسائل الاعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي ودعم الألفة مع البيئة.

وهذه الدراسات قادت أيضاً إلى تفسير سلوك وسائل الإعلام لمواجهة الحاجات القائمة أو المتوقعة[1].

هذه البحوث والدراسات في اتجاهها إلى دراسة التعرض والاستخدام، الذي يعكس مستويات الرضا والإشباع عند الفرد بما يكتسبه من مكافأة أو جزاء آجل أو عاجل، يرتبط بتحقيق الحاجات الإنسانية، نتيجة الاستخدام والتعرض، هذه البحوث في اتجاهها إلى هذا أكدت على العلاقة بين السمات الاجتماعية والفردية، التي تصف الدوافع والحاجات الإنسانية، والسلوك الاتصالي الذي يرتبط بها.

وتفسر أيضاً التباين في التعرّض والاستخدام بين الأفراد، نتيجة لاختلاف الدوافع عند كل منهم، وتغيرها بتغير الزمن والأدوار والمواقع والثقافات الاجتماعية[2].

وتؤكد بالتالي أهمية الاتجاه إلى استخدام المدخل الاجتماعي في دراسة جمهور وسائل الإعلام، للاستفادة بنتائجها في صياغة رموز الرسائل الإعلامية التي تتفق مع هذه الدوافع والحاجات والأدوار والمواقع والثقافات الشائعة في المجتمع، التي تصف في مجموعها الجمهور وأفراده بسمات معينة، وتؤكد أيضاً على اختيار العلاقة بين التغير في هذه السمات، والتغير في مستويات

---

(1) McQuil, Denis., **Towards a Sociology of Mass Communication.,** op. cit. p.p. 71-75.
(2) Thopson, Wayne N., op. cit. p. 125.

الاستخدام والإشباع كنموذج من نماذج المتابعة والتقويم في تخطيط السياسات الإعلامية.

الفئات الرئيسية
للسمات الاجتماعية والفردية

تعرف الشخصية Personality بالأساليب التي يتفاعل بها الفرد نمطياً مع العالم المحيط به. وهذا التفاعل النمطي هو الذي يحدد السمات الشخصية - الفردية، والسمات في هذا المفهوم هي طريقة التفكير والتفاعل التي تميز أو تكشف عن التوافق، والمراكز عبر الزمن، وهي عرضة للتغير، فالناس تتغير سماتهم خلال دورات حياتهم[1].

وما يعنينا بالسمات الفردية، السمات ذات العلاقة بالبيئة الاجتماعية والتكيف معها، والتي يظهر تأثيرها واضحاً في علاقة الفرد بوسائل الإعلام - كنظام اجتماعي - وأدوارها الوظيفية التي تقوم بها في إطار الأهداف الكلية للمجتمع.

ونظراً لأن الكثير من السمات الفردية ترتبط إلى حد بعيد بالسمات الاجتماعية، مثل علاقة الدور أو المركز أو المنزلة الاجتماعية بتقدير الذات كأحد الدوافع والحاجات الإنسانية، أو علاقة التفاعل الاجتماعي بالدور أو المنزلة أو المكانة، وارتباط الأخيرة بالمقدرة الذهنية للأفراد، ذات العلاقة بالإقناع وتكوين أو تغير الاتجاهات... إلى آخره، نظراً لذلك فإنه يصعب التفرقة بين كل من السمات الاجتماعية والسمات الفردية كفئتين رئيسيتين مستقلتين يتم تصنيف الفئات الفرعية في إطارها، لما قد تسببه هذه التفرقة من تأثير على صدق الاجراءات والنتائج المنهجية، لعدم استقلال هذه الفئات استقلالاً كاملاً.

بالإضافة إلى أن دراسة الجمهور في بحوث الاعلام تعتبر من الدراسات

---

(1) Penner, Louis, A., **Social Psychology: A Contemporary Approach** (New York: Oxford University Press 1978) p. 37.

الماكرو، أو الدراسات الجمعية، التي تعتمد على دراسة عينات كبيرة الحجم نسبياً من جمهور وسائل الإعلام، تتحقق فيها صفة الانتشار التي ترتبط بالأطر الجغرافية للبث أو التوزيع، مما يجعل دراسة مفردات صغيرة الحجم من الجمهور، التي يمكن من خلالها دراسة السمات الفردية أو النفسية مستقلة بالأساليب والمقاييس المايكرو أو الفردية، لا تتفق في معظم الأحوال وأهداف الدراسات الإعلامية وأطرها المنهجية العامة.

كما أن وسائل الاعلام لا تستهدف في رسائلها أفراداً منعزلين، تتعامل معهم من خلال سماتهم الفردية، ولكنها تتعامل مع أفراد يتفاعلون في وحدات اجتماعية، وتجتمع لهم مجموعة من السمات الاجتماعية المشتركة التي تتأثر بالسياق الاجتماعي العام لهذه الوحدات أو الجماعات، وبالتالي فإن التخطيط الإعلامي وصياغة رسائله يضع في اعتباره السمات المشتركة لعدد من الجماعات تتوسط مراحل التدفق في الإعلام بين المصدر والفرد، هذا التدفق الذي أصبح يتسم بتعدد المراحل Multistage Flow، وليس على مرحلتين فقط كما كان يسود الاعتقاد لفترة قصيرة سابقة[1]، وبذلك يصبح من الأفضل تحديد السمات التي يتم تصنيف أفراد الجمهور في إطارها، بحيث تعبر في مجموعها - دون تمييز في فئات رئيسية بين السمات الاجتماعية، والسمات الفردية - عن السمات الخاصة بالجمهور التي تعكس المدخل الاجتماعي لدراسة الجمهور.

وعلى الرغم من تعدد السمات الاجتماعية والفردية التي تخضع للدراسة في مجال علوم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، وعلم النفس، وعلوم الاتصال، فإننا نرى أن أهم السمات الجديرة بالدراسة هي السمات ذات العلاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام التي تؤثر في أنماط الاستخدام والرضا والإشباع وحدود تأثير وسائل الإعلام.

---

(1) Ulloth. Dana R., et al. **Mass Media: Past, Present and Future**, (New York: West Publishing Company 1983) p. 377.

وهذه السمات ما يلي:

- العزلة والانتماء الاجتماعي **Loneliness and Social Belongingness**

ففي حالة غياب الانتماء الاجتماعي بين أفراد الجمهور، يصعب على القائم بالاتصال في العملية الاعلامية، التوقع بسلوك أو رد فعل أفراد الجمهور المنعزلين، لأن سلوكهم في هذه الحالة ـ حالة العزلة ـ سوف يتمثل في سلوك الحشد Crowed الذي يصعب احتواؤه في إطار المعايير العامة للمجتمع، والقواعد الإجرائية للسلوك المنظم، حيث يحدد الأفراد المعزولون ـ الذين يميزون الحشد ـ اهتمامهم بسرعة دون الحاجة إلى الأدلة المرتبطة بالتفاعل القائم على التفكير بين الأفراد.

وأهم ما يميز سلوك الحشد، أنه لا يعتمد على التواصل بين الأفراد، ويتم بعفوية دون الاعتماد على المنطق، ويتميز بميكانيكية النقل بين أفراده[1].

وهذه السمة كانت من المحددات الرئيسية لجمهور وسائل الإعلام في المرحلة المبكرة، والتي قادت الى التفكير في التأثير المباشر لوسائل الاعلام على الأفراد، أو ما كان يسمى بنظرية الطلقة Ready Built Theory ـ كما سبق أن قدمنا في تمهيد الكتاب ـ وذلك نتيجة لإدراك الرسالة كفرد منعزل، ليس له اتصال بالغير.

ولكن الانتماء الاجتماعي يساعد على تنميط السلوك الاتصالي في إطار السمات المميزة لجماعات الانتماء، وبالتالي سهولة التخطيط له وتوقع اتجاهاته.

وقد أكدت البحوث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الاعلام على العلاقة بين هذه السمات، والسلوك الاتصالي، حيث ركزت على الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين، وأكدت نتائجها على سبيل المثال أن التليفزيون

---

(1) Penner, Lowis, A., op. cit. p.p. 322-330.

يشاهد كثيراً بجماعات العائلة التي كثيراً ما يتفاعل أفرادها مع بعضهم بطريقة أو أخرى خلال عرض البرامج.

وكذلك أكد ماكلويد (١٩٧١) .Maclead, et al أن ثلاثة أرباع العينة من المراهقين في مدينة متوسطة في غرب أمريكا نادراً ما يشاهدون التليفزيون وحدهم، واستخدام التليفزيون في الترفيه لا يكون بديلاً عن التفاعل الاجتماعي، وأجاب ١/٦ العينة فقط بأنهم يشاهدون التليفزيون عندما يشعرون بالوحدة، وعشر الفتيان يستمعون إلى الموسيقى، وربما تكون القراءة فقط هي التي يعتقد أنها نشاط فردي، فالكتب والمجلات تصبح أكثر غنى في المعلومات عن الوسائل المسموعة والمرئية، وتمدنا بالكثير من المحتوى عن تفاعلاتنا اليومية[١].

ويعتقد آخرون أن الوسائل المطبوعة تعتبر رفيقة الوقت ولكن بدرجة أقل، لأن التليفزيون يعتبر أكثر رضاً لكثير من الأفراد الذين يميلون إلى أن يكونوا مع وسائل الإعلام أكثر من الأشخاص الآخرين، حيث لا يشكل ضغوطاً اجتماعية عليهم[٢].

والأفراد الذين يميلون إلى العزلة والاعتماد على وسائل الإعلام في تحقيق الألفة والصحبة، يكون اختيارهم وتعرضهم لوسائل الإعلام، وسلوكهم تجاهها، اختياراً لحظياً يرتبط بقرارات وقتية، تغفل المؤثرات الاجتماعية الخارجية، والحاجات أو الدوافع المرتبطة بهذه المؤثرات. وعلى الجانب الآخر فإن الانتماء الاجتماعي يسهم في تطوير السلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام ومفرداتها بصورة واضحة، نتيجة التفاعل الذي يميز جماعات الانتماء، ونتيجة التأثير الشخصي الذي يتم من خلال الاتصال المواجهي أو المباشر بين أفراد هذه الجماعات، التي تطبع أفرادها بشكل مميز في إدراكهم، وأحكامهم، ومعتقداتهم، اتجاهاتهم، وآرائهم، ودوافعهم،

---

(1) Chaffee, Steven H., op. cit. p. 98.

(2) Merill, John C., and Lowenstive, Ralph L., op. cit P. 118

وسلوكهم، وعاداتهم، حيث تكون عمليات التطوير والتغيير - التأثير - من خلال الجماعة أكثر قوة على التغييرات الشخصية، عن غيرها من المؤثرات[١].

وهناك العديد من المؤشرات الدالة على الانتماء الاجتماعي أو العزلة، التي يمكن استخدامها في وصف الجمهور من خلال هذه السمات، ومن الأمثلة على هذه المؤشرات أن الأفراد الذين يميلون الى العزلة نجد أن توحدهم مع الجماعات، واعتمادهم على الغير، واستعدادهم للمساعدة أو المساندة، أو تقديم الخبرات الجديدة للآخرين، كل هذه المؤشرات تتسم بالضعف عند قياسها، بالاضافة إلى أن استعدادهم للخدمة الاجتماعية يتسم بالسلبية. وأكد عدد من الدراسات، أن الأشخاص الذين يتسمون بدرجة محدودة من الاندماج الاجتماعي، غالباً ما يترجمون عن عدم ثقتهم بالمراكز الاجتماعية والاعلام، ويعتمدون بشدة على اختيار القنوات المؤيدة لرأيهم.

ومثل هذه الحالات التي يضعف فيها التأثير غير الرسمي، أو المواجهي، نجد أن وسائل الإعلام يمكنها التأثير مباشرة على اتجاهات الأفراد وقيمهم وسلوكهم[٢].

وفي دراسة خاصة حول جمهور التليفزيون، وضع الباحثان عدة مؤشرات لمعرفة استعداد الفرد للانتماء، واهتمامه بالتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، ضمن أوتار أخرى يمكن أن تعكسها برامج التليفزيون في التليفزيون، وكانت من خلال معرفة استجابات الأفراد نحو العبارات التالية:

- أتابع البرنامج مع الآخرين.
- أحب أن أتناقش مع الآخرين الذين يشاهدون البرنامج.
- أحب أن أفكر في الإجابات مع العائلة.
- آمل أن يكتسب الأطفال منها كثيراً.
- الأطفال يكسبون منها كثيراً.

---

(1) Sills, David L., et al., op. cit. P. 51.
(2) McCall, George J., and Simmons J.L. op. cit. 375.

- العائلة كلها تحس بنفس الاهتمام معاً.
- يكون موضوع المناقشة بعد ذلك.
- ليس صحيحاً أنه يناسب كل الناس الذين يتشابهون معي.

ووجد الباحثان في علاقة الانتماء والتفاعل الاجتماعي مع المؤشرات الدالة على دوافع الاستخدام ومصادر الإشباع في هذه البرامج، أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين العزلة والاتجاه الهروبي[1].

- جماعات الانتماء Membership Groups

ينتمي الفرد إلى جماعات عديدة سواء بطريقة جبرية أو اختيارية، فهو عضو في الجماعات الديموغرافية أو السكانية جبرياً من خلال تصنيفه في إحدى الفئات الخاصة بالسمات السكانية، التي سبق الإشارة إليها مثل السن والنوع والأصول العرقية.. إلى آخره.

وينتمي أيضاً خلال تاريخ نموه إلى جماعات أخرى بطريقة اختيارية يتآلف معها، مثل الجماعات التعليمية، الجماعات الاجتماعية، الجماعات الوظائفية، التنظيمات السياسية.

ويوصف الفرد من خلال مفهوم كل الجماعات التي ينتمي اليها، ويترتب على ذلك وجود العديد من الأفراد يحملون نفس الصفات التي يستهدفها القائم بالاتصال[2].

وتعتبر جماعة الانتماء هي الجماعة المرجعية Reference Group التي يشارك فيها الفرد أعضاءها في الدوافع، والميول، والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي.

---

(1) McQuail, Denis and Blumler Jay Cr., «The Television Audience: A Revised Perspective», In McQuail, Denis (ed)., **Sociology of Mass Communication:** Selected Reading op. cit. P.P. 142-153.

(2) Bettinghaus, Ervin P., op. cit P. 31.

وتحديد جماعة الانتماء أو الجماعة المرجعية يعني التعرّف على كل المحددات الأساسية التي تشكل إطاراً مرجعياً لأفرادها.

فعندما تمتلك الوسائل الإعلامية أو القائم بالاتصال فيها، المعلومات الأساسية حول الجماعات المرجعية لأفراد الجمهور المستهدف، فإنه يسهل التخطيط للأعمال، وصياغة الرسائل على أساس سليم، خاصة أن هذه الجماعات تقرر أنماط السلوك والمعتقدات لأعضائها، ويصبح بالتالي من السهولة استثارة الأفراد إلى السلوك المستهدف من خلال هذه المعلومات[١].

وهناك وظيفتان رئيسيتان يستفاد بهما في دراسة الجماعات المرجعية[٢]:

الأولى : تقويم السلوك الفردي مقارنة بالسلوك المعياري لجماعة نمطية، فسلوك الجماعة هو سلوك معياري لأفرادها، يلتزمون به ويلتفون حوله بما يخدم أهداف الجماعة ومصالحها.

الثانية : استخدامها كأساس تجريبي لصنع القرار حول الرسائل الإقناعية المستقبلية.

والجماعات المرجعية إما أن تكون الجماعات التي ينتمي إليها الفرد فعلاً، أو لا يكون عضواً فيها ولكنه يتخذها نمطاً لاتخاذ أحكامه وسلوكه.

وهي إما جماعات موجبة يطمح الفرد في الانتماء إليها، أو سالبة يرفضها[٣].

وعلى الرغم مما يثيره هذا التقسيم حول عدم الحاجة إلى دراسة الجماعات التي لا ينتمي اليها الفرد أو السابقة التي يرفضها، مع موضوعية مطلب دراسة جماعة الانتماء الموجبة، إلا أننا نرى أنه في تخطيط السياسات

---

(1) Ibid., P. 47.

(2) Kelly H.H. «Two Functions of Reference Group». In: **Basis Studies in Social Psychology** (New York: Holt-Rinehart and Winston Inc. 1965) P.P. 210-214.

(3) New Comb. T.M. «Attitude Developments a Function of Reference Groups» In., **Ibid.,** P.P 215 - 225 .

الاعلامية، وصياغة الرسائل الإقناعية، نجد أن إدراك القائم بالاتصال لأنماط هذه الجماعات يضع حدوداً لهذه الرسائل، ويقدم بعداً في استمالة الفرد، ذلك أن رفض قيم ومعايير الجماعات المرفوضة يكون مدخلاً إقناعياً سليماً لاستمالة الفرد العضو في جماعة الانتماء الموجبة، أو في تلك التي لا ينتمي إليها ويرجع إليها في تقدير أحكامه وسلوكه.

وهناك أيضاً الجماعات ذات المصلحة Interest Groups التي تميل إلى رؤية كل الأحداث وتفسيرها في إطار مفهومها الضمني لاهتمامها المشترك الذي تجمعت حوله، وهذه الجماعات تجذب كثيراً من الأفراد إلى صفوفها، يؤمنون بمعتقداتها وأفكارها واتجاهاتها، وتطبع سلوك الأفراد الذين ينتمون إليها بما يحقق ترويج وجهات نظر وآراء المنتجين وبرامجهم، الذين يشكلون أعلى قمة في تنظيم هذه الجماعات، والذي يتكون من المنتجين، ثم الموزعين، ثم المستهلكين لهذه الأفكار والآراء والبرامج، وهذا التنظيم يعكس البناء الاجتماعي لهذه الجماعات.

والبناء الاجتماعي في مثل هذه الجماعات يقوم بدور كبير في تسهيل عملية الإقناع، وتنميط السلوك، خلال قنوات الاتصال، للوصول الى الجماهير العامة التي تؤمن بأفكار هذه الجماعات واتجاهاتها[1].

ويرتبط بتحديد جماعات الانتماء، درجة الانتماء أيضاً إلى هذه الجماعات، ذلك أن مجرد الانتماء في حد ذاته ليس كافياً، ولكن يجب أن يكون الانتماء مصحوباً بالتفاعل النشط، الذي يؤخذ في الاعتبار، وبصفة خاصة في التنظيمات والأحزاب السياسية.

ذلك أن الأحزاب السياسية ربما تستخدم كجماعات مرجعية للأفراد الذين يعتبرون من الأعضاء النشطين فيها، والعضوية في جماعة الحزب لا تظهر متكررة كإطار مرجعي لكل الأفراد المنتمين إليه، ولكنها تظهر فقط عند

---

(1) McCall, George J. and Simmons J.L., op. cit. P.P. 383-384.

الأفراد الأكثر نشاطاً. الذين يحضرون كل اجتماعاته، ويستخدمونه عادة كإطار مرجعي بصفة متكررة، وهؤلاء الأفراد يصبح من السهولة التنبؤ بجماعاتهم المرجعية، ويصبح أيضاً على القائم بالاتصال أن يصمم رسالته بحيث تساعد على تأمين وجود الإطار المرجعي للمتلقي في إدراكه وتفسيره لها[1].

ولذلك يصبح من متطلبات الدراسة التركيز على الفئات التالية :

- فئات جماعات الانتماء، وهذه يمكن أن تحددها المهنة، أو السلالة العرقية، أو النشاط الاجتماعي والسياسي، العقائد والمذاهب، الهوايات الشخصية. . وغيرها من نماذج أو أنماط الجماعات الجبرية أو الاختيارية.
- درجة انتمائه وتمسكه بهذه الجماعات، وهذه يعكسها نشاطه داخل الجماعة، والدور الذي يقوم به فيها، ومدى التزامه باجتماعاتها أو لقاءاتها، ومدى تمسكه بأهدافها.
- نمط التفاعل الاجتماعي السائد داخل الجماعات، الإيجابي والسلبي، والذي يعكس درجة التماسك والاتصال داخل الجماعة، ومستوى انتقال المعرفة بين أعضائها، وقبولهم لمعاييرها أو رفضهم لها، والإحساس بالرضا أو التوتر.

ويشير نمط التفاعل الاجتماعي عادة إلى التأثير المتبادل بين الأفراد، وتأثير رأي الأغلبية، واتجاهات السلوك نحو الأفراد وبعضهم، وبالتالي تأثير هذا على السلوك الاتصالي للأفراد نحو وسائل الاعلام ومفرداتها ومحتواها.

- الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة

Frame of References and Cultural Norms

يكتسب الفرد بصفته عضواً في جماعات متعددة - جبرياً أو اختيارياً - وخلال مراحل النمو في حياته، العديد من المعارف والخبرات والمهارات، نتيجة تفاعله واتصاله مع الآخرين سواء في جماعات الانتماء أو الجماعات

(1) Bettinghaus, Erwin P., op. cit. P. 43.

المرجعية أو خارجها، وهذه المكتسبات تشكل له أحكاماً مسبقة، ومقاييس أو قواعد نمطية، تصبح إطاراً يرجع إليه الفرد في إدراكه واتجاهاته وسلوكه الاجتماعي. وتعتبر المعايير الاجتماعية أيضاً من أهم الأسس في بناء هذا الإطار المرجعي، والتي تضم عدداً كبيراً من نتائج التواصل الاجتماعي بين الأجيال السابقة والحاضرة، وتواصلها مع غيرها من الشعوب والثقافات فتشمل التعاليم الدينية والأخلاقية والقيم، الأعراف، العادات والتقاليد السائدة... الى آخره من الأمور التي استقر المجتمع أو الجماعة على قبولها في تحديد ما هو مقبول أو مرفوض اجتماعياً، ويرجع إليها الفرد في سلوكه الاجتماعي.

وهذه المعايير هي التي تتخذ أساساً في تعريف الثقافة الخاصة بالمجتمعات، وتعتبر هي ذاتها المعايير الثقافية التي تشمل فيما تشمل المعاني والقيم التي تميز الجماعات والمجتمعات خلال مراحلها التاريخية(1).

أو التي تعتبر الاطار العام لنماذج السلوك المكتسبة أو المتوارثة، والخلفية التي تفسر اتجاه الأفراد في الجماعات والمجتمعات الى الاستجابة الموحدة لنفس المثيرات، أو المثيرات المتشابهة التي تشمل التعاليم الدينية، والأخلاقية، والتقاليد والعادات، والأعراف، وطرق التفكير التي تميز الجماعات والمجتمعات(2).

وتعتبر نظرية المعايير الثقافية أحد النماذج الأساسية في عملية التأثير، وتقوم على أساس ارتباط ما تقدمه وسائل الاعلام، وما تؤكد عليه من أفكار، بالمعايير الثقافية السائدة، أو النماذج التي يلتزم بها الجمهور لموضوع معين، أو مركز معين، وذلك لأن السلوك الفردي أيضاً، يسترشد عادة بهذه المعايير أو النماذج، ومن هنا يتضح اتجاه كل من رسائل الاعلام والجمهور الى تبني

---

(1) Curran, James, et al., «The Study of Media: Theoritical Approaches»., In: Gurvitch, Michael., et al., (ed) **Culture, Society and the Media.**, (London: Methnen - 1982) P. 27.

(2) Lee, Alfred M., «Social Determinants of Public Opinions» In: Katz Daniel., et al., **Public Opinion and propaganda.**, (New York: Jolt, Renihart and Winston Inc. 1954) P.P. 95-100.

الموضوعات والنماذج التي ترتبط بهذه المعايير[1].

وتظهر أهمية دراسة المعايير الثقافية في الآتي:

١ - تعتبر مرشداً - كجزء من الاطار المرجعي للجمهور - في بناء الرسالة الاتصالية، حتى يتحقق لها التأثير المطلوب، لارتباط إدراك الفرد للرسالة بالأطر المرجعية بصفة عامة، والمعايير الثقافية بصفة خاصة، وبالتالي فإنها تعتبر أيضاً مرشداً للجمهور في إدراك وفهم رموز الرسالة الاتصالية واتخاذ السلوك المؤيد نحوها، في حدود اتفاقها مع هذه المعايير.

٢ - إن إدراك المعايير الثقافية والتمسك بها، يقدم دليلاً على الانتماء الاجتماعي للفرد، وعدم العزلة، وبالتالي توافر مقومات الجمهور المتلقي، المتفاعل والنشط في هذا الفرد، بينما يعتبر عدم إدراكها أو رفضها دليلاً على العزلة، التي تؤثر في السلوك الاتصالي للفرد ودوافعه.

٣ - إن هذه المعايير ليست ثابتة ولكنها تتعرض للتغيير نتيجة تواصل المجتمع وأفراده مع المجتمعات والثقافات الأخرى، ونتيجة تغير الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية، التي تعكس معايير جديدة ترتبط بهذه التغيرات، ولذلك فإن دراستها ودراسة التغير فيها، يفرض أهمية دراستها، لارتباط الاعلام كعملية اجتماعية بهذه التغيرات ومظاهرها.

بل إن التغير الثقافي Cultural Change نفسه يعتبر مطلباً من متطلبات الدراسة، ذلك لأن هناك بعض الأفراد الذين سيكون لديهم الاستعداد لقبول المعايير الثقافية الجديدة، بما يقتضي معرفة حجم هؤلاء الأفراد والتغييرات التي شملت المعايير الثقافية. بالاضافة إلى التباين القائم في هذه المعايير بين الجماعات وبعضها، والذي يظل قائماً حتى مع استمرار عملية الانتقال الثقافي المتبادل أو ما يطلق عليه الانتشار الثقافي Cultural Diffusion الذي يختلف في

(1) MvQuail; Denis., «the Influence and Effects of Mass Media»., In Curran, James., et al., (eds) op. cit. P.P. 75-76.

تـأثيره على الجمـاعات، لاختـلاف أعضاء الجمـاعات في درجـات الارتباط بالثقافات الجديدة وكذلك في درجات قابلية هذه الجماعات للتغيير.

كما أن دراسة التغيير بين الجماعات يعتبر أيضاً مطلباً لتأكيد الاستدلال، من خلال دراسة التباين بينها، الذي يعتبر أكثر صدقاً عن دراسة حالة واحـدة فقط، بالاضافة إلى ما يقدمه من إضافات لفهم ما يحدث في أي ثقافة، وفهماً أفضل لجوهر الإنسان(١).

والأطر المرجعية هي الكل الذي يشمل كافة المتغيرات التي يرجع إليها الفـرد في بناء أحكـامه وسلوكـه، ومنها الجمـاعات المـرجعية، ومعـاييرهـا، والمتغيرات المرتبطة بالعوامل أو السمات العامة أو السكانية وهذه تـدخل في إطار الفئات الخاصة بها والسابق مناقشتها.

ولذلك تبقى المعايير الثقافية التي يتبنـاها الفـرد والجماعـة في الحكم على الأشخاص والأشياء ، والتي تقترب من مفهوم القيم Values التي يكتسبها الفرد ويضمها إلى إطاره المرجعي في الحكم والسلوك .

ويصبح تصنيف المعايير الثقافية الى فئات في إطار تصنيف القيم السائدة هو أقرب التصنيفات التي تتفق وإطار الظاهرة الاعلامية، وهذا التصنيف يرتبط باتجاهات الفرد أو الجماعة في الحكم على الأشياء والمعاني وأوجـه النشاط الإنساني، والتي تجعله يتبنى نمطاً أو أنماطاً معينة من هذه المعايير.

ويتفق هذا التصنيف مع الاتجاهات الأساسية للتعريف الذي ساقه ادوارد تيلور .Tailor E في البـدايات المبكـرة ، والذي يعتبـر أسـاساً للعـديد مـن التعاريف المستخدمة لمفهـوم الثقافة والحضـارة، والتي تركـز على المفهوم الـوصفي لعناصـر الثقـافـة التي تشمـل المعـارف والمعتقـدات، والعـادات، والمهارات، والأخلاقيات، والقانون، وأي قدرات أخرى أو سلوكيات يكتسبها الفرد بصفته عضواً في المجتمع.

---

(1) Stang, David J., **Introduction to Social Psychology.**, (California: Brooks and Cole Publishing Company - 1981) P.P. 111-116.

ويتفق أيضاً مع الاتجاهات الأساسية لكل من نظريتي، الأنماط الثقافية The Pattern Theory of Culture التي تهتم بـالتركيـز على العناصـر الـظاهـرة والخفيـة للسلوك ومـصادره المكتسبـة والمتوارثـة، التي تحدد النمط الثقـافي للجماعات والمجتمعات، ونظرية البناء الاجتماعي Social Structure التي تهتم بنظم العلاقـات الاجتماعيـة، والتي تشمل تـواصل الجمـاعات الاجتمـاعية، وتباين الطبقات، والنظم الاجتماعية، ولا تنظر إلى العناصر الثقافيـة كعناصـر مجردة، ولكن في إطار علاقتها المباشرة وغيـر المباشـرة بالبنـاء الاجتماعي، وكـذلك في كـونها مـرجعـاً يعتمـد عليـه أو يؤثـر في العـلاقـات بين الأفـراد والجماعات[1].

ويمكن أن نـوجز تصنيف المعـايير الثقـافية بنـاء على ذلك إلى فئـات كالآتي:

١ ـ **الاتجاه العلمي**: وهو الـذي يحكم على الأشخاص والأشيـاء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويصبح الإطار المعرفي هو الأساس في النظر إلى القيمة من خلال هذا الاتجاه. ويتأثر سلوك الفرد الإتصالي تجاه وسائل الاعلام بهذا المفهوم، فهو يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة والقبول مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية.

ويتأثر هـذا الاتجاه بمستـوى التحصيل العـلمي المنظم وسعة الاطلاع على العـلوم والثقافات المختلفة .

٢ ـ **الاتجـاه المادي أو العملي**: والـذي يصدر أحكـامـه في إطـار المنفعـة المبـاشرة والعـائد المـادي، وكذلـك بمفهوم الجـزاء المبـاشـر للسلوك الاتصالي، مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيـد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.

٣ ـ **الاتجاه المعنوي**: وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماماً. حيث تتأثر

---

(1) Sill, David L., et al., op. cit., Vol. 3 / 4 P. P. 527- 541.

أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي، ويتركز اهتمام أصحاب هذا الاتجاه حول مصادر التوافق والإشباع الوجداني، مثل الجمال، والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة.

والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام، والأخوة، والتعاطف والمودة، والألفة، وغيرها من المعاني والرموز الإيجابية في العلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

٤ ـ الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد للتقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة، مثل العلاقات داخل الأسرة، أو الجيرة أو الأصدقاء.

وهذا التصنيف لا يقدم حدوداً كاملة بين هذه الفئات، لاحتمال تداخل الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد. ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساساً للتفسير في العلاقات والسلوك الاتصالي.

والتقسيم الذي قدمه جون ميلر .Miller J لجمهور وسائل الاعلام إلى جماعات فرعية أساسية يقترب كثيراً من التقسيم الذي يمكن أن تنتهي إليه نتائج التصنيف السابق القائم على الاتجاهات الأساسية في تبني نمط المعايير الثقافية.

ووجد ميلر أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي[1]:

١ ـ **الجمهور الأمي Illitrate**: وهذا الجزء من الجمهور ممن يقرأون ويكتبون ولكنهم لا يميلون إلى ذلك، فهناك أميون حقيقيون يعرضون أنفسهم للصور ويذهبون إلى السينما، ويشاهدون التليفزيون ويستمعون إلى

(1) Miller, John, John C. and Lowenstein, Ralph L., op. cit. P.P. 110-116.

الراديو. ولكن هـذا الجمهور يكـون ولاؤه لوسـائل الاعـلام ذاتياً، فهـو يبحث عن الترفيه، وكذلك عن الإثارة في تعرضه لوسائل الإعلام، ربما يقرأ مقالة خفيفة تشبع شهيته، أو يكتفي بالعناوين، وتعليقـات الصور، وربما يقرأ قصص المعارك في الصحف، ولكنه يظل دون رغبة حقيقيـة في القراءة، لأنه يحاول أن يبذل أقل جهد في استقباله للرسالة.

فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية، يميل إلى الإشباع الذاتي وغالبـاً ما يبحث عن الـرضا الـوقتي أو اللحـظي Momentary Satisfaction وهـذا النمط من الجمهور كسول، يميل الى المشاهدة وليس القراءة، متفـرج ولكنه لا يميل إلى التفكير، ولهذا ترضيه الصور السطحية للمجتمع دون حـاجـة الى التفسيـر أو فهم الأحـداث، أو الآراء، ولا يجـد ميـلاً إلى المشاركة في النشاط السياسي والاجتماعي، يميل الى الوحدة، ويشعـر بأن تأثيره قليل أو لا تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، وكثيراً ما ينسحب من النشاط الإنساني الجاري.

ومن الطبيعي أن هذا النمط من الجمهور لا يميل إلى أي نوع من وسائل الاعلام أو مفرداتها التي تحاول أن تدفعه الى المشاركة أو التفكير أو إبداء الآراء، يهتم فقط بدوافعه الخاصة للهروب من روتين الحياة، وغالباً مـا تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية، أو في أسفل الطبقة الوسطى.

وكذلك قد يمتلكون القدرات، ولكن لا يتوفر لديهم الدافع أو الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الإعلامية.

٢ ـ **الجمهور النفعي، المادي، العملي Practical, Paragmatistic** وهم ممن يميلون الى الانـدمـاج في آليـة المجتمـع، مشـاركـون، يميلون إلى التنظيمات، من أصحاب الهوايات، يتعرضون لوسائل الاعلام، يرغبون في الارتفاع بمستواهم وزيادة دخولهم، يهتمون كثيراً بالمركز أو المنزلة التي تمثلها الملكية المادية، ولذلك يهتمون بتراكم الثروات والملكيات وهذا يدفعهم الى أن يكونوا عملاء للرسالة الإعلامية.

ونظراً لأنهم يريدون التقدم بصفة مستمرة، فهم يتعـرضون الى وسـائل الإعلام بانتظام للتعرّف على كيفية الوصول الى المقدمة.

يبحث عن المعـرفـة التي تسـاعـ ه على التقـدم وتجعله متميـزاً بين الآخرين، ولذلك فهو يملك السبـ، العملي لعاداته الاتصالية، يتميز بأنه عملي واجتماعي، ومقتنع بتفوقه، يتعالى بدون مبـرر على من هم أدنى منه.

وهو يشبه الأمي كثيراً في أنه لا يميل إلى التفكير ولا إلى الأفكار، ويميل باتجاهاته الى الأشياء الماديـة، والى فلسفة الأشيـاء والتحليل الـدقيق، وغـالباً مـا يتجه الى المحتـوى الجاد لأنـه يتوقـع أن يعرف شيئـاً حـول اهتماماته، يظهر اهتمامه بالآراء والأفكار كمظهر فقط ـ لأنه يشعر أن ذلك ينفعه في الأجل الطويل، أو لأسباب عملية جداً.

٢ ـ المفكرون Intellectuale ويكونون أقل نسبة من جمهور وسائل الإعلام، يهتمـون بـالآراء ووجهـات النـظر والمشكـلات الفلسفيـة، والمفـاهيم والأحـداث الفنية والجمـالية، لا يهتمـون بالمـاديات ويتـرفعون عنهـا، مفكرون مبدعون.

وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضاً للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس اجتمـاعياً، يتـركز حـول ذاته، يبحث عن الصحبـة، ولكنه ضـد مفهوم الجمهور العام General Publics، دكتاتور في اتجاهاته الأساسية رغم أنه ينكر ذلك، يعتبـر نفسه من الصفـوة، يبحث عن المجتمع الأفضـل من خلال الاهتمامات النظرية.

ونجـده أقـل اهتمـامـاً بـوسـائـل الاعـلام، لأنــه لا يهتم بـالمجتمـع الجماهيري، فالاعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، ويعطي الجمـاهير العـامة مـا يظهـر أنها تـريده، ولا يستهـدف الارتفاع بهذه الجماهير العامة.

من هؤلاء المفكـرين، العقائـديون الـذين يهتمـون بمـوضـوع واحـد،

يفكرون فيه للإقناع، أو الاقتناع، ولكن المفكرين من يفكرون للإبـداع ولمجرد التفكير والرضا الذاتي.

- **أنماط الدوافع والحاجات الفردية Motives**

وتعتبر من العوامل الأساسية المحركة للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها، فإذا جاءت الرسالة محققة لأحدها، فإن الفرد ـ كمتلقي ـ سوف يستجيب مؤيداً لها.

وهذه الأنماط من الدوافع والحاجات ليست واحدة عند كل الأفراد، ولكنها تتغير بتغير المواقع والأدوار والأعمار، وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية[١].

وهناك أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية، يصنفها الباحثون في خمس فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية وهي الحاجات الفسيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية التي تتمثل في الحاجة الى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء بما في ذلك الاتصال والمشاركة، ويأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير، ثم الحاجة الى تحقيق الذات[٢].

ولا خلاف على أهمية الحاجة الى التواصل مع الغير أو الاستجابة مع البيئة الاجتماعية، وكذلك الحاجة الى تحقيق الأمن والاستقرار، والتقدير والاعتراف والاهتمام الخاص، ولكن يضيف إليها آخرون فئات أخرى ضمن الفئات الرئيسية لمجموعة الدوافع والرغبات، تتمثل في الحاجة إلى الخبرات الجديدة، والحاجة الى المعرفة والإدراك والتي تجعل الفرد يتوق إلى التعرض الى مفردات الإثارة التي تشغل جزءاً كبيراً من المساحات في وسائل الإعلام[٣].

---

(1) Thompson, Wayne. N., op. cit. P.P. 122-123.

(2) Maslow, Abraham H., Motivation and Personality., (New York: Harber and Rew - 1970) P.P. 35-47.

(3) Vol kart, Admund H., op. cit., P.P. 121-122.

وهذا التصنيف للدوافع والحاجات، يعتبر إطاراً للعديد من الدوافع والحاجات الفرعية، والتي يتوسل بها الفرد طريقه الى تحقيق الدوافع والحاجات الرئيسية.

وهذه الدوافع الفرعية، تقدم نموذجاً للأنماط التي يمكن أن يتم تحقيقها من خلال التعرض الى وسائل الاعلام، ويرتبط بتحقيقها، تحقيق الرضا والإشباع، الذي يعتبر مجالاً رئيسياً من مجالات دراسة اهتمام وتفضيل الجمهور، كمظهر من مظاهر السلوك الإتصالي مع وسائل الاعلام .

وقد خضعت هذه الأنماط من الدوافع والحاجات التي يستهدفها الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام، الى العديد من الدراسات التي استهدفت الكشف عن أسباب اهتمام وتفضيل الجمهور، كمدخل للكشف عن دوافع التعرض، ومستويات الرضا والإشباع الذي يرتبط بتحقيق هذه الدوافع والحاجات.

ويمكن اتخاذ نتائج هذه الدراسات مرشداً في تصنيف أنماط الدوافع والحاجات إلى فئات فرعية لأغراض الدراسة التي تستهدف الكشف عن اتفاق أو تباين الأفراد في حاجاتهم أو دوافعهم التي ترتبط بالتعرض الى وسائل الإعلام. وباعتبارها مدخلاً إلى الاتصال الإقناعي، لأن الفرد ـ كما سبق أن ذكرنا ـ يستجيب مؤيداً للرسائل التي تتفق وتحقيق هذه الدوافع أو الحاجات.

ومن الدراسات المبكرة التي أجريت لمعرفة دوافع الفرد من استخدام وسائل الإعلام، دراسة بيرلسون Berlson التي أجراها عام ١٩٤٥ عندما توقفت ثمان جرائد في نيويورك عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين نتيجة لاضراب رجال التوزيع ، واستغل بيرلسون هذه المناسبة للكشف عما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء، وقد وجد أن الصحف تقوم بعدة أدوار، تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها، من هذه الأدوار ما يلي[1]:

---

(1) Berlson. Bernard., «What Missing the New paper means» In: Katz, Daniel., et al., (eds) op. cit. P.P. 263 - 270 .

- إنها تقدم المعلومات أو التفسيرات حول الشؤون العامة.
- يرى البعض الآخر أنها أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية، لكونها مصدراً إعلانياً، وتقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه.
- تساعد البعض على الهروب من عالمهم اليومي، حيث تعتبر شكلاً اجتماعياً مقبولاً للهروب من متاعب الحياة اليومية وأعبائها.
- يرى آخرون أنها تساعدهم من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول الشؤون العامة، في الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور.
- إنها أيضاً أداة للتواصل الاجتماعي، **Social Contact**، والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس، وبصفة خاصة في المدن الكبيرة التي يصعب فيها التقارب المباشر بين الناس.

وتشير البحوث المعاصرة الى أن دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو الأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى، يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب، بحاجات الآخرين الى المعرفة والتعليم، كما يمكن تصنيفها أيضاً الى الدوافع والحاجات التالية[1]:

- الحاجة الى اكتساب المعلومات والمعرفة المرغوبة.
- التزود بعادة التعرض الى وسائل الاعلام.
- الاستخدام من أجل الراحة أو الإثارة
- الهروب من الملل أو الضجر المتمثل في روتين الحياة اليومية.
- الحاجة الى الصحبة أو الرفيق.

كما تعتمد استجابات الأفراد الى الرسائل الإقناعية لوسائل الاعلام في كثير من الأحوال، على ما يبحثون عنه في هذه الرسائل والتي تمثل حاجات الأفراد منها، مثل التسلية، المركز الاجتماعي، المعلومات، الأمن، الإرشاد،

---

(1) Defleur, Melvin L. and Dennis, Everette E., **Understanfing Mass Communication.**, op. cit. P.P. 402-403.

أو لقتل الوقت[1].

وبالإضافة إلى حاجة الأفراد الى وسائل الإعلام للصحبة، كبديل عن العزلة الاجتماعية، وحاجتهم إليها لتلبية حاجة حب الاستطلاع التي تستهدف التزود بالمعلومات والمعرفة عما يدور حولهم، يضاف إلى ذلك دافع تعظيم الذات Self-Aggrandizement، ذلك أن الإنسان يبحث عن المعلومات التي تساعده في تأكيد أفكاره الذاتية، وتؤكد تميزه أو تعصبه، بالإضافة الى الرسائل العملية أو الفنية التي تقدم خدمة شخصية له، وتساعده على اتخاذ القرارات، وتمثل قيمة له على المدى الطويل، بالإضافة إلى التسلية والمتعة في التعرض الى وسائل الإعلام[2].

وفي دراسة أخرى، استخدم عدد من المؤشرات الدالة على الدوافع الخاصة بالمشاهدة، لاختبار أو تحقيق الأنماط الرئيسية للدوافع والرضا لمختلف أنواع جمهور التليفزيون[3].

وصنفت الدراسة دوافع المشاهدة إلى :

- التقدير الذاتي
- التفاعل الاجتماعي
- الإثارة
- التعليم وزيادة المعرفة
- التسلية

ومن مؤشرات التقدير الذاتي التي استخدمت، الاستجابة المؤيدة أو السالبة للعبارات التالية :

---

(1) Ulloth, Dana R., et al., op. cit., P. 377.
(2) Merill, John C., and Lowenstein, Ralph, L., op. cit. P. 118.
(3) McQuil, Denis and Blumler, Jay G., «The Television Audience: A Revised Perspective»., In: Mc Quil, Denis (ed) **Sociology of Mass Communication: Selected Reading.**, op. cit., P.P. 142-153.

- يمكن مقارنة نفسي بالخبرات التي يظهرها البرنامج
- أحب أن أتخيل نفسي في البرنامج وأحقق نتائج طيبة
- أشعر بالسعادة لفوز الجانب الذي أؤيده
- أتخيل أنني كنت في البرنامج وكانت نتائجي طيبة
- أتذكر عندما كنت في المدرسة
- أضحك لأخطاء المتنافس
- صعب أن أتابع .

ومن مؤشرات الإثارة التي استخدمها الباحثان :

- أحب النهايات المثيرة
- أحب أن أنسى همومي وقتها
- أحب أن أخمن بمن يكسب
- عندما تتفق الإجابات مع تخميني أشعر بالسعادة
- أنسى همومي تماماً
- أشعر بأنني في منافسة .

ومن مؤشرات الأحكام التعليمية المستخدمة في البحث المذكور :

- أحس أنني أعرف أكثر مما كنت أظن .
- أشعر أنني أؤكد ذاتي
- أشعر باحترام الأفراد في البرنامج
- أفكر أبعد من بعض الأسئلة بعد ذلك .

وفي دراسة أخرى لتقويم الاتجاهات نحو الصحف، وكان من أهدافها معرفة الدوافع التي تجعل القارىء يختار بين صحيفة وأخرى اهتم الباحث بعدد من الدوافع كانت محور الأسئلة الموجهة إلى القراء[1] .

---

(1) Piramidin, V.A., «Evaluation attitude toward the Newspaper»' In., Ibid. P.P. 220-231.

وسأل الباحث عن أسباب الاشتراك في الجريدة، وعرض عدداً من البدائل الآتية:

- متابعة التعرض للإعلان في الصحيفة
- من خلال العادة
- لإرضاء الحاجات الذاتية.

وكانت البدائل حول دور الصحف.. «إنها تساعد على»:

- اتخاذ القرارات الصحيحة في العمل
- اتخاذ بعض الخطوات الهامة في حياة الشخص
- إقناع البعض بآراء الآخرين الصحيحة
- التعرف على أخطاء الفرد
- تخطي الشك، تغيير الآراء.

وتتحدد علاقة الفرد بالجريدة، لأنها:

- مصدر للمعلومات حول الآراء اليومية
- لتوسيع الآفاق
- المساعدة في العمل أو الدراسة
- تقدم النصح في الأحداث الاجتماعية
- المشاركة في الرأي العام
- المشاركة في الحياة السياسية
- كمصدر للمعلومات حول الخبرات المتقدمة والإنجاز العلمي.

وفي دراسة لاختبار الارتباط بين الوظائف الرئيسية لبرامج التليفزيون، وحاجات ودوافع المشاهدين التي تحقق معدلات الإشباع لديهم، كانت الحاجات التي افترضها الباحث وكانت محوراً للدراسة، هي[1]:

---

(1) Stanford, Serena and Betsy Riccomini., «Linking T.V. Program Orientation and Gratification: An Experimental Approach., **Journalism Quarterly** Vol. 61: 1984-1., P.P. 76-82.

- المساعدة في مرور الوقت
- إثارة الضحك أو البكاء
- تساعد على الاسترخاء
- تحقق البهجة والسرور
- تساعد على نسيان المشاكل
- تساعد على القيام بعمل ما
- تساعد على معرفة الأمور المرتبطة بالحياة اليومية
- تساعد على معرفة الأحداث الجارية، والمعرفة بالآخرين
- تساعد على فهم ما يدور في الداخل وفي الخارج
- الإمداد بالمعلومات الحقيقية
- تساعد في معرفة كيفية الأداء أو العمل
- تساعد على اتخاذ القرار
- تساعد على معرفة الذات
- تساعد على معرفة أفكار الناس في الآخرين أمثالي
- تعطي أمثلة لاكتساب الآخرين
- تدعم الآراء والأفكار

وفي دراسة أخرى حول ارتباط الإشباع باختيار البرامج الإخبارية الصباحية، قام الباحث بوضع فئات لدوافع المشاهدة تتمثل في معرفة الأحداث الجارية، التسلية، الإثارة، التعرف على كيفية اكتساب الآخرين، مراقبة الشؤون السياسية، كما صنف دوافع التعرّض للمعلومات الى الحصول على المعلومات عن الشؤون الاستهلاكية، الأفلام المعروضة، أحوال الطقس، التعرّف على المشاهير من الناس والمسؤولين ونجوم السينما[1].

ومما يلاحظ على الدوافع والحاجات التي صاغها الباحثون وقاموا بدراستها في علاقتها بالتعرض، كنموذج للتعرّف على معدلات الرضا والإشباع

(1) Rayburn, 11, J.D., et al., «Media Gratification and Choosing a Morning News Program»' **Journalism Quarterly** Vol. 61: 1984-1, P.P. 149-160.

عند الجمهور، إنها ترتبط بطريق مباشر أو غير مباشر بالدوافع الثانوية الرئيسية للفرد التي صاغها علماء علم النفس وعلم النفس الاجتماعي.

فاكتساب المعرفة والمعلومات، والتزود بعادة التعرّض الى وسائل الإعلام، والتزود بالنصح والإرشاد حول العمل أو الحياة الاجتماعية، والمشاركة في الرأي العام والحياة السياسية، والتعرف على أخطاء الآخرين، واكتساب الخبرات والمهارات، والتعرّف على الأخطار والمشكلات المحيطة بالبيئة الاجتماعية، أو التي يتعرض لها الآخرون، وكيفية مواجهتها أو تخطيها.. وغيرها مما استخدم في الدراسات التي قدمنا أمثلة لها، هذه كلها أسباب ترتبط بالدوافع الرئيسية وتلبية الحاجات الثانوية عند الفرد، لتحقيق الأمن والاستقرار، والانتماء والتواصل الاجتماعي، ثم الحاجة الى التقدير وتحقيق الذات، من خلال هذه المكتسبات المرتبطة بالتعرض الى وسائل الإعلام ومفرداتها، والتي يعتبر تحقيقها مؤشراً ودليلاً على الرضا والإشباع عند الفرد من العملية الإعلامية باعتباره طرفاً فيها.

ونظراً لأن الدوافع والحاجات تتغير باستمرار مع تغير المراكز والأدوار والمعايير الثقافية والاجتماعية، وتتغير أيضاً وسائل تحقيقها، فإن الدراسة المتتابعة لها، تعتبر على جانب كبير من الأهمية في دراسة جمهور وسائل الاعلام، وذلك للتعرّف عليها، وعلى التغيير فيها، حتى تعمل وسائل الاعلام على تلبيتها أو تحقيقها فيرتفع اهتمام الجمهور بوسائل الإعلام ومفرداتها، وترتفع عنده معدلات الرضا بما يحققه من إشباع بالتعرض إليها.

وذلك بالإضافة الى أن دراسة أنماط الدوافع والحاجات تعتبر من المداخل الأساسية في صياغة الرسائل الإقناعية المرتبطة بأهداف التخطيط الاعلامي بصفة عامة.

العلاقة بين فئات
السمات الاجتماعية والفردية

مما يلاحظ على البحوث والدراسات التي اهتمت بمدخل السمات

الاجتماعية والفردية في دراسة الجمهور، وعلاقتها بالسلوك الاتصالي، أنها لم تتجه إلى دراسة هذه السمات كلها مجتمعة، وإنما عادة ما تكتفي بإحداها أو بعض منهـا، والمؤشرات الـدالة عليهـا. أو يتداخـل العديـد من المؤشـرات الخاصة بكـل سمة مـع غيرهـا دون تمييز أو تصنيف يـدل على تغليب إحدى السمات على الأخرى، أو الاهتمام بكل منها عن الأخرى.

وهذا يفسر العلاقة الارتباطية الإيجابية بين هذه السمات وبعضها، فقد يكفي معـرفة جمـاعات الانتمـاء، وتحديـدها، أو اتجـاه الفرد الى التفـاعـل الإيجابي، أو التزامه بالمعايير الاجتماعية والثقافية، يكفي معرفة هذا، لوصف الفرد في جمهور المتلقين بأنه منعـزل أو منتمي اجتماعيـاً، وتشير سيـادة هذه السمة الى التعامل مع الجمهور على أساس اشتراكه فيها.

كما أن معرفة جماعات الانتماء يقـود الى معرفـة المعاييـر الاجتماعيـة والثقافية، التي تشكل الأطر المرجعية لهذه الجماعـات، والتي تتخذ مـدخلاً أساسياً في اختيار وتحديـد أساليب الاستمـالة ووسـائل الإقنـاع في الرسـائل الإعلامية، والتي تتفق مع حدود واتجاهات هذه المعايير، وتوقع تأثيرات هذه الرسائل.

وقد يرد على ذلك بأن الانتماء في حد ذاته لا يكفي للدلالة على الالتزام بالمعايير الاجتماعية والثقافية، لتعدد أنماط التفاعل الاجتماعي وتباينها، ولكن السلوك السوي والمستهدف من هذه الدراسات يضع في اعتباره دائماً التفاعل الإيجابي الذي يقوم على التعاون والتوافق الذي يسهم في سيولة تدفق الإعلام بين الجماعات والأفراد وتحقيق أهدافه.

بالإضافة إلى أن تعدد أنماط التفاعل الاجتماعي لا يعني الخروج على الإطار العام لهذا التفاعل، الذي يتكون من إطار المعايير الاجتماعية والثقافية للمجتمع، التي تحكم حركة التفاعل واتجاهاتها، ويعتبـر الخروج على هـذا الإطار، اعترافاً بالعزلة وعدم الانتماء، وبـالتالي يتم تصنيف الأفـراد في هذه الفئات واتخاذ القرارات الإعلامية في إطار نتائج هذا التصنيف.

العلاقة بين السمات العامة
والسمات الاجتماعية الفردية

على الرغم من وجود بعض الملاحظات السابقة حول الاتفاق في بعض الفئات في السمات العامة أو الأولية، الذي يشير الى التماثل في بعض المراكز القيادية في البناء الاجتماعي، والسابق الإشارة إليها في الفصل الأول، إلا أن هذه الملاحظات لا تصلح أساساً للتعميم والحكم بإيجابية العلاقة بين السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية.

ولكن يظل الأرجح هو عدم وجود علاقة ثابتة تتخذ مدخلاً بشكل ما في دراسة جمهور المتلقين، لأن التباين يظل قائماً ـ على سبيل المثال ـ في اتجاه الفرد الى العزلة أو الانتماء، رغم التوحد في فئة النوع، أو السن أو التعليم أو الدخل، وكذلك التباين بين جماعات الانتماء الاختيارية على الرغم من التوحد في الجماعات الجبرية، وبالتالي التباين في بعض الأطر المرجعية التي تتخذ أساساً للاستمالة والإقناع، على الرغم من التوحد الذي يفرضه الانتماء الإجباري لمستوى التعليم على سبيل المثال.

وإذا ما أضفنا إلى ذلك الاحتمالات القائمة لعدم الاتفاق بين فئات بعض السمات باختلاف المجتمعات وتأثير التغير في المعايير الاجتماعية والثقافية، مثل عدم ارتباط العمر بالدخل، أو بالمستوى التعليمي في الكثير من الدول مقارنة بدول أخرى، أو تغير هذا الارتباط بتغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية في الدولة الواحدة، فإن ذلك يشير بالتالي إلى عدم وجود علاقة ثابتة بين فئات السمات العامة، وفئات السمات الاجتماعية والفردية التي تتغير بتغير هذه الظروف.

وعلى هذا فإن الاتجاه إلى التكامل في دراسة السمات العامة أو الأولية، مع السمات الاجتماعية والفردية، يعتبر مطلباً في الدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام للخروج بنتائج صادقة عن ارتباط كل منها بالسلوك الاتصالي مع هذه الوسائل ومفرداتها ومحتواها.



الفصل الثالث

المدخل السلوكي

تتعدد الشواهد العلمية التي تفرض على الباحث في مجالات دراسة سلوك الجمهور، توسعاً، وتعدداً في اتجاهات هذه الدراسة، حيث لم يعد يكفي دراسة مؤشرات التعرض وأنماطه ومستوياته فقط، للاستدلال على رد الفعل الاتصالي وتفسيراته في العملية الإعلامية.

فمن جانب فرضت النظريات الخاصة بالاتجاه الاجتماعي في الاعلام، النظر الى جمهور المتلقين كعنصر من عناصر العملية الإعلامية ـ كعملية اجتماعية ـ يتفاعل مع غيره من عناصرها، ويتبادل التأثير معها، بما يفرض على كل عنصر القيام بدور يحقق ديناميكية التفاعل وإيجابيته، وهذا ما يفرض على الباحث أهمية دراسة سلوك جمهور المتلقين، في إطار الدور الوظيفي الذي تفرضه طبيعة هذه العملية واتجاهاتها.

ومن جانب آخر فرضت النظريات الخاصة بالسلوك الإنساني ـ كظاهرة اجتماعية ـ النظر الى هذا السلوك في إطار النظرة الكلية للمتغيرات المستقلة والوسيطة، للكشف عن هذا السلوك باعتباره متغيراً تابعاً في علاقته بهذه المتغيرات، وهذا يفرض على الباحث الكشف عن المتغيرات الوسيطة ودراستها كمدخل من مداخل دراسة السلوك بالإضافة الى المتغيرات المستقلة، التي تتمثل في الأفعال أو المثيرات في علاقتها بالسمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.

كما فرضت الأهداف الخاصة بدراسة الجمهور توسعاً أيضاً في مجال دراسة السلوك، في إطار علاقته بهذه الأهداف، فحينما يكون الهدف هو مجرد تقدير حجم الجمهور وتصنيفه فإنه يكفي لذلك المؤشرات الدالة على التعرض مثل شراء الصحيفة أو فتح الجهاز، بينما لا يكفي ذلك في دراسات السلوك الإقناعي، أو التخطيط للحملات الإعلامية وتقويمها.

وعلى هذا تعددت اتجاهات البحث في سلوك جمهور المتلقين وأهدافه، بتعدد هذه الشواهد العلمية، بحيث تقدم إجابة على كل التساؤلات المحيطة بالسلوك الاتصالي، وبحيث تتكامل هذه الإجابات مع غيرها التي تكشف عن السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية، في محاولة الإسهام في تحليل عملية الإعلام وتأثيراتها في السياق الاجتماعي.

نظريات السلوك الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الاتصالي

على الرغم من عدم وجود اتفاق على نظرية واحدة للسلوك الاجتماعي بين خبراء علم النفس وعلم النفس الاجتماعي، إلا أنها في مجموعها تقدم تصنيفاً مقبولاً لفئات السلوك التي يمكن دراستها، والتصنيف والتفسير في إطارها.

ومن أهم النظريات العلمية في هذا المجال، بجانب نظريات الوراثة ونظريات التحليل النفسي، النظريات التي تقدم تفسيراً للسلوك في الإطار الاجتماعي، وتفسر سلوك الفرد نحو موضوع ما في إطار علاقته بالغير.

ومن هذه النظريات ما يلي[1]:

١ - نظريات التعلم Learning

ويهتم أصحاب هذه النظريات بتحليل السلوك في إطار ما تعلمه الفرد في الماضي، ومن خلال ميكانيزمات عمليات التعلم، ويفرض أن إعادة

(1) Freedman, Jonathan L., et al., **Social Psychology.**, (New Jersey - Prentice - Hall, Inc., Englewood cliffs - 1981) P.P. 5-15.

تقديم ما تعلمه الفرد بنفس الظروف التي تعلم فيها، سوف يؤدي الى نفس الاستجابة فالسلوك طبقاً لهذه النظريات قد تحول الى استجابة معتادة لمنبه أو مثير معين .

ويغفل أصحاب هذه النظريات دور العقل والتفكير والعمليات الإدراكية المعقدة أو يقل اهتمامهم بها، بينما يركزون على الفرد كوجود، يستجيب بطريقة أتوماتيكية لأي مثير تعود الاستجابة إليه. والفرد في نظريات التعلم يستجيب اتوماتيكياً بطريقة من الطرق الآتية :

- تداعي المعاني - أو التزامل Association، فكلمة الصهيونية، تتزامل في معناها مع الاغتصاب، والتوسع، والعنف، بحيث تشكل صورة سلبية يستدعيها الفرد عند ذكر كلمة الصهيونية، وبالتالي فإن سلوكه تجاه الكلمة من المنتظر أن يكون عدائياً.

  وقد نجد أن الفرد في عاداته الاتصالية، يقرأ الجريدة في الصباح مع فنجان القهوة، وبذلك فإن مجرد وجود فنجان القهوة في الصباح، يكون منبهاً خارجياً لأن يبدأ الفرد في قراءة جريدة الصباح.
- التعزيز أو التدعيم Reinforcement، فالفرد يتعلم أن يستجيب بطريقة معينة لمنبه خارجي متبوع بشيء يبعث على الرضا أو الشعور بالسعادة، بينما قد يتجنب هذه الاستجابة أو السلوك، إذا كان متبوعاً بجزاء سلبي.

  وبذلك فإن السلوك في هذه الطريقة لا يرتبط فقط بمنبه معين للقيام بالاستجابة، مثل طريقة تداعي المعاني، ولكنه يستلزم مثيراً إضافياً خارجياً، يتمثل فيما يقدمه من جزاء مادي أو معنوي إيجابي بعد الاستجابة.

- المحاكاة Imitation، فالأفراد غالباً ما يكتسبون الاتجاهات والسلوك الاجتماعي من خلال ملاحظة المركز أو الشخصيات أو القائمين بدور داخل الجماعات، مثل الطفل الذي يكتسب الكثير من العادات السلوكية من خلال ملاحظة سلوك والده داخل الأسرة.

والمحاكاة لا تحتاج الى تدعيم أو تعزيز خارجي للتعلم أو اكتساب السلوك، وإن كان هناك من يميل الى تفسير المحاكاة في إطار التعزيز، على أساس أن الفرد يلجأ الى المحاكاة لأنه يرضيه أن يتصرف بنفس الطريقة التي يتصرف بها أصحاب المراكز أو الشخصيات.

وهذه النظريات تتجه بالباحث في دراسة السلوك، الى دراسة تاريخ العملية التعليمية أو اكتساب السلوك في الماضي، فقد تكون العادة السلوكية تأتي استجابة لما يتعلمه الأفراد من سلوك في محيط جماعات الانتماء، مثل تفضيل قراءة أو شراء جريدة معينة تعودت الأسرة على شرائها، وتفضيل الفرد لهذه الجريدة لا يتم من قبيل المحاكاة، ولكن لعادة مكتسبة تاريخياً.

وتتجه بالباحث أيضاً الى دراسة البيئة المحيطة بالفرد للكشف عن المثيرات أو المنبهات التي تقوم بدور في الدعم والتعزيز.

٢ - **نظريات المعرفة الإدراكية Perceptual-Cognitive Theories** ويرى أصحاب هذه النظريات، أن الفرد يتأثر في سلوكه بالنظام الإدراكي والمعرفي الذي كونه عن العالم المحيط به، فالأفراد ينظمون إدراكهم، معتقداتهم، وأفكارهم في أشكال ذات معنى أو مغزى معين، ويدركون ويفسرون في إطاره العام الخارجي، وبالتالي يأتي سلوكهم متأثراً بهذه المعاني التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به.

وبالإضافة الى النظام الإدراكي الذي يؤثر في رؤية الفرد للأشياء المحيطة به، في إطار المدركات المختزنة في العقل، بالإضافة الى ذلك فإن الفرد يفترض بنية معينة للمظاهر الأخرى في العالم.

ذلك أننا لا نلاحظ ما يدور حولنا ومن خلالنا فقط، ولكننا نفسر أيضاً ما نلاحظه، ونصدر أحكامنا ونحاول أن نفسر مشاعرنا، ومشاعر الآخرين، وهذه كلها تؤثر في الوضع السلوكي واستجاباتنا له.

ويركز أصحاب هذه النظريات على نظرية تباين المعرفة Corgnitive Dissonance التي تهتم بالأساليب التي نلجأ اليها لإعادة ترتيب معارفنا حتى تصبح متآلفة أو متسقة.

وتعتبر نظريات المعرفة الإدراكية أساس العمل في الإدراك الاجتماعي، عندما نحاول وصف أنواع التنظيمات التي نفترضها لأحكامنا على آخرين.

وتختلف عن نظريات التعلم في أنها لا تركز على الناحية التاريخية، حيث تهتم بتنظيم المدركات والتفسير في وقت السلوك، بالإضافة الى اهتمامها بطريقة الإدراك وليس بأسلوب أو خبرات التعلم، كما تهتم أساساً بالعوامل الداخلية وليس بالسلوك الظاهر فقط.

٣ - **نظريات تباين الحوافز Incentive-Conflict Theories** ويميل أصحاب هذه النظريات الى تفسير السلوك في إطار ما يمكن أن يجنيه الفرد أو يخسره من السلوك، وتركز على الخيار العقلي للفرد، ويرون أن الكل بالنسبة للفرد متساوٍ بطريقة أو بأخرى، ولكن الفرد يعمل الى الحد الأقصى للكسب والحد الأدنى للخسارة.

وتشارك هذه النظريات، نظريات التعلم، والمعرفة الإدراكية، في تكوين الإطار الذي يسهم في تكوين تفسيرات الفرد واستجاباته السلوكية المحتملة. ويكون لدى الفرد بديلان، سلوك الاقتراب، وسلوك التجنب، يدور الصراع بينهما في الخيار، فالفرد إما أن يقترب بالسلوك فيحقق حداً أعلى من الكسب أو على الأقل حداً أدنى من الخسارة، أو يتجنب بالسلوك أيضاً، فيحقق حداً أعلى من الكسب أو على الأقل حداً أدنى من الخسارة، على أساس أن ما يجنيه الفرد من سلوك يتراوح عادة في فئات بين هاتين الفئتين كبدائل للكسب أو الخسارة. وهناك ثلاثة مداخل رئيسية لهذه النظريات:

- الأول يركز على الخيار العقلي Rational Choise وذلك على فرض أن

الفرد يقوم بالسلوك المؤيد بعد حسابات دقيقة.

- التالي يركز على إرضاء الحاجات، وذلك على أساس أن الفرد يعمل ويتصرف إرضاء لحاجاته ودوافعه.
- المدخل الثالث يركز على منطق القوة، وأن الفرد يستجيب لكل القوى الضاغطة عليه سواء كانت من داخل الفرد أو من البيئة المحيطة به.

وبصفة عامة فإن نظريات صراع الحوافز ترتبط الى حد بعيد بالتفضيل بين مختلف الاستجابات، وترتبط أسباب السلوك بالوضع الحالي المحيط بالفرد وليس له مرجع تاريخي، وتهتم بالحالة الداخلية، مثل الإدراك والمشاعر السلبية والإيجابية، والتوقعات الخاصة ببدائل السلوك، وكذلك المخاوف والآمال، ولذلك تظهر أهمية الخبرات السابقة في التأثير على هذه الحالة، مما يربط هذه النظريات في هذا الجانب بنظريات التعلم.

وحيث يعتبر السلوك الاتصالي أحد أنماط السلوك الإنساني فإن هذه النظريات تعتبر المداخل الأساسية لتحقيق آثار الاتصال، باختيار المدخل الذي يحقق التوافق بين مدخلات ومخرجات الاتصال، لكل من المرسل والمستقبل.

وبالنسبة لدراسة سلوك جمهور المتلقين، فإن هذه النظريات تؤكد على أن العلاقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة في جميع الأحوال، وبالتالي تظهر أهمية العوامل الوسيطة في تقرير السلوك النهائي، وأهمية دراستها بجانب دراسة المؤشرات الظاهرة للسلوك.

وتؤكد أيضاً أن السلوك الاتصالي في هذه الأحوال يمر بمراحل متعددة، حتى نصل الى المرحلة الأخيرة التي يستهدفها القائم بالاتصال، وترتبط بالوظيفة الاتصالية، مثل التعليم والإرشاد والتوجيه التي تعتمد على الرسائل الإقناعية بدرجة كبيرة.

وبالإضافة الى التصنيف المرحلي للاستجابات السلوكية في الاتصال،

التي يظهر فيها جلياً تـأثير العـوامل الـوسيطة، بـالإضافـة الى ذلك فـإن هذه النظريات تؤكد كذلك على العلاقات المتبادلة بين العناصر الوسيطة وبعضها، وبينها وبين كل من المنبه والاستجابة من ناحية أخرى.

وهذا يفرض على الباحث الاتجاه المتكامل في دراسـة السلوك، الذي يعتمـد على الكشف عن العوامـل الوسيـطة والتعرّف عليهـا، بالإضـافـة الى المؤشرات الدالة على السلوك النهائي المستهـدف، وبالتـالي تحديـد الفئات السلوكية التي تخضع للدراسة والاختبار في إطار هذا الاتجاه المتكامل.

العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية

يعتبر الاتجاه والإدراك والمعرفة من أهم العـوامل الـوسيطة التي تـرتبط بعملية الاتصال بصفة عامة، والإعلام بصفة خاصة، كما تعتبر هذه العـوامل في عـلاقتها بعنـاصر النمـوذج الإعلامي، متغيـرات مستقلة وتـابعـة في وقت واحد.

فهي متغيرات مستقلة في علاقتها بالسلوك الاتصالي لجمهور المتلقين، حيث تؤثر من موقعهـا في مراحـل عملية الإعـلام، في سلوك الجمهور تجـاه وسائل الإعلام أو القائم بالاتصال فيهـا، أو المفردات او الـرسالـة الإعلاميـة ومحتواها، وقد تقع تابعة في علاقتها ببعض الـرسائـل الاعلاميـة ومحتواهـا، حيث تتأثر بهذا المحتوى من حيث الجانب الذي تتجه إليه والدرجة التي تصل إليها.

وتتميز كذلك هذه العناصر الثلاثة بعمق العـلاقة فيمـا بينها، سـواء في البناء، أو اتجاهات التأثير ومستوياته.

الاتجاه والسلوك

تشير بحوث الإقناع أن هناك علاقة ثلاثية بين كل من الإقناع الذي يمكن أن يكون سبباً في تغيير اتجاه الأفـراد، والاتجاهـات بدورهـا في التأثيـر على

السلوك أو الميل السلوكي الى الاستجابة، وكذلك الإقناع بتأثيره في تغيير السلوك أيضاً[1].

وفي أكثر تعريفات الاتجاه شيوعاً بين خبراء علم النفس الاجتماعي، تركز على أنه نظام أو تنظيم ثابت من عناصر المعرفة والشعور، والميل أو الاستعداد السلوكي، ولا تغفل التعريفات السابقة عليها، التي كانت تركز على أنه استعداد عصبي وفكري يؤثر في استجابات الفرد نحو كل الأشياء أو الحالات ذات العلاقة[2].

ودراسة عناصر الاتجاه وتكوينه تقود الى تأكيد أهمية تأثير السمات الاجتماعية والفرد في تنظيم الخبرات والمدركات والدوافع والمعتقدات، التي تعتبر من العناصر الأساسية في تكوين الاتجاه والتأثير على الميل السلوكي عند الفرد، والذي يعكس بعد تبلوره، في استجابة معينة، اتجاه الفرد من موضوع الاتصال، ولذلك فإن دراسة الاتجاه وكثافته كتقويم شعوري للفرد نحو الموضوع، يعتبر ضرورياً لمعرفة السلوك الفعلي وتأكيده أو توقعه.

وفي العمليات الإعلامية لا يكفي معرفة اتجاه الفرد من الرسالة أو الموضوع، دون معرفة اتجاهه من المصدر أو القائم بالاتصال، للوقوف على مستوى الاتساق في الاتجاه بين الموضوع والمصدر، لتأثير كل منهما في الآخر، وتأثير كل منهما أيضاً في اتجاه الفرد نحو الآخر.

ويجب أن يفرق الباحث بين الاتجاهات والآراء الظاهرة Expressed Opinions التي تجسدها الروايات اللفظية، ذلك أن الاتجاهات تشير إلى عناصر الاستعداد لإنشاء الروايات اللفظية، بينما أن هذه الآراء ربما تتأثر بمتغيرات أخرى بخلاف الاتجاهات، مثل المعايير ومتطلبات الدور الاجتماعي، ولذلك فإنها في بعض الأحوال لا تقدم مقياساً صادقاً للسلوك

---

(1) Reardon, Kathleen K., op. cit. P. 49.
(2) Freedman, Jonathan L., et al., P. 351.

الفعلي، ما لم تتوحد الظروف المحيطة بقياس هذا السلوك والآراء الظاهرة[1].

وهذا يشير إلى ضرورة تحفظ الباحث في الاعتماد على الآراء الظاهرة كمقياس للسلوك أو مؤشر للاتجاه، ما لم يتجه الى اختبارات أخرى تؤكد صدق المقاييس والنتائج معاً.

وعلى هذا نرى أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك هي علاقة متبادلة، فالاتجاه يحدد الميل السلوكي، أو الاستعداد للسلوك، والسلوك الفعلي يؤكد الاتجاه، وهذا ما يشير الى أهمية دراسة الاتجاه بعناصره، بجانب المؤشرات الأخرى للسلوك.

الاتجاه والمعرفة والسلوك الاتصالي

يعتبر عنصر المعرفة Cognitive أحد العناصر الأساسية في تحديد الاتجاه، حيث يشمل الأفكار والمعتقدات والمعلومات، التي تشكل في مجموعها الخبرات المتراكمة التي تؤثر في وصف موضوع الاتجاه، وسماته وعلاقته بغيره من الموضوعات، وتحدد بالتالي الميل السلوكي بالقبول أو/الرفض نحو موضوع الاتجاه.

وبذلك فإننا نرى أن عنصر المعرفة كأحد عناصر الاتجاه، يؤثر في السلوك الاتصالي، فيجعل الفرد يقبل أو يرفض، متأثراً ببناء المعرفة. الذي يشمل عدداً كبيراً من المعارف والمعلومات والخبرات، تتفاوت في أهميتها، وتتباين في طبيعتها، وفي علاقتها بموضوع الاتجاه، بحيث تؤثر في العنصر الشعوري والتقويمي للفرد إزاء موضوع الاتجاه.

وتظهر علاقة المعرفة بالاتجاه والسلوك الاتصالي، في اتجاه الفرد الى تحقيق التوازن بين عناصر المعرفة وعناصر الشعور إزاء الموضوعات المختلفة، فالأفراد يتجهون إلى، ويبحثون عن الأشياء التي تكون متآلفة

---

(1) Stang, David J., op. cit. P.P. 275-276.

ومتجانسة، وترتبط بمعتقداتهم ومعارفهم وأفكارهم وشعورهم. وهذا هو جوهر نظرية التوازن Balance Theory وأن وجود الاختلال أو عدم التوازن Imbalance يشكل ضغطاً كبيراً على الأفراد يجعلهم يحاولون تحقيق التآلف والاتساق Consistency من خلال الاتصال والتعرض للحصول على حقائق جديدة، قد تؤدي الى تعديل الشعور نحو موضوع الاتجاه، أو عدم التعرض الى موضوع الاتجاه حتى لا يشعر الفرد بحالة الاختلال أو عدم التوازن[1].

ولذلك تعتبر نظرية التوازن أحد المداخل الأساسية للتعرض الانتقائي، الذي يمثل مظهراً أساسياً من مظاهر السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، وخاصة عندما يكون موضوع الاتجاه هو الرسالة ومحتواها، أو مصدرها، أو المعارف التي تحتوي عليها[2].

ويعتبر عنصر المعرفة من أعقد العناصر في دراستها، لأنه يرتبط بالمختزن في العقل من معارف ومعتقدات وأفكار، تعتبر حصيلة التفاعل الاجتماعي بأنماطه المختلفة، ويصعب تقديم الدليل حول صحتها أو صورتها الفعلية، تمهيداً للمعايرة مع الاستعداد للسلوك، أو السلوك الظاهر، وفي نفس الوقت فإنها تدفع الفرد الى التفاعل الاجتماعي لتخفيف التوتر الذي يشعر به الفرد لإحساسه بالتباين مع غيره في الأفكار والمعتقدات والمشاعر نحو موضوع واحد، مما يجعله يحاول تحقيق التوازن أو التآلف مع الغير، من خلال تعديل اتجاهه او سلوكه لتحقيق هذا التوازن.

وهدف التوازن الذي يسعى اليه الفرد، يؤكد حاجته الى المعرفة التي تسهم وسائل الإعلام في تقديمها أو دعمها، وتؤثر بعد ذلك في الميل السلوكي للفرد.

---

(1) Freedman, Jonathan L., et al., op. cit. P.P. 253-263.

(2) Wickulund, Robert A., and Frey, Dieter., «Cognitive Consistency: Motivational vs. Non Motivational Perspective». In: Forgas, Joseph P., (ed) **Social Cognition: Perspective on Every Understanding** (London: Adacemic Press - 1981) P.P. 153-156.

فالفرد يحتاج الى المعرفة لتكوين الاتجاهات وتوجيه السلوك، وفي نفس الوقت تعتبر المعرفة ذاتها عنصراً أساسياً في التأثير على الاتجاه القائم والسلوك الفعلي، وهذا هو جوهر العلاقة بين الاتجاه والمعرفة والسلوك، التي يمكن تطبيقها بوضوح في سلوك التعرض الى وسائل الإعلام وأهدافه ووظائفه.

وذلك ما يؤكد أهمية دراسة المعرفة وعناصرها، وعلاقة هذه العناصر ببعضها، وعلاقتها كذلك بموضوع السلوك الاتصالي

المعرفة والإدراك والصورة الذهنية

تثير وظيفة الحاجة الى المعرفة بصفتها أحد الحاجات النفسية التي تدعو الفرد الى التمسك باتجاه معين، تثير هذه الوظيفة العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية. فحاجة الفرد الى اتساق أو اتفاق معرفته أو معتقداته، تجعله يسعى الى الاستزادة من المعرفة، لتنظيم مدركاته وفهمه لما يدور حوله في البيئة المحيطة به[1].

والإدراك يمكن النظر اليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المختزنة في الذاكرة، وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة للخروج بصورة واضحة ومفهومة. وما لم تكن هناك معرفة أو خبرات مختزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض أنواع من الصور في ضوء المعلومات غير الكاملة، وهذا يؤدي الى عدم الفهم والإدراك في حالة الاستزادة بالمعرفة من خلال المعلومات الجديدة.

وقد يخرج العقل بإدراك خاطىء للمعلومات الجديدة، نتيجة عدم وجود معلومات مختزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة التي تعتبر مثيراً للفهم والإدراك[2].

---

(1) Katz, Daniel., The Functional Approach to the study of attituds., In: Crotty. William J., **Public Opinion and Politics: A Reader.**, (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc 1970) P.P. 301-302.

(2) F.C., Eyre., **Effective Communication** (London: Heinemann 1979) P.P. 15-16.

وهذا يفسر الإدراك الانتقائي، حيث يفسر الأفراد المثيرات التي تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم، التي ترتبط بداية بقدر المعرفة والمعلومات والاعتقادات المختزنة حول الموضوع الإدراكي.

والصورة الذهنية Image هي الانطباع الذي يكوّنه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك.

وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة، تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها بالتالي وتقويمها تقويماً صحيحاً.

فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن أحد الموضوعات، يتكون إدراك خاطىء، يؤثر في تصورنا عن هذا الموضوع، وبالتالي فإن هذه الصورة تؤثر بعد ذلك في التعرض الى كل ما يرتبط بهذا الموضوع من معلومات أو معارف أو معتقدات أو اتجاهات. وتظل هذه الصورة غير الصحيحة موجودة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات أو تعديل الاعتقادات، أو تصحيح إدراك موضوع الصورة.

ومن هنا تظهر دائرية العلاقة بين المعرفة، والإدراك، والصور الذهنية التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه للموضوعات المحيطة به.

الاتجاهات الأساسية في دراسة السلوك الاتصالي

تفرض طبيعة الدراسة على الباحث اختيار الاتجاه البحثي الذي يحقق أهدافها ومتطلباتها العلمية، وهناك عدد من الاتجاهات في دراسة السلوك الاتصالي للجمهور مع وسائل الإعلام تتمثل في الآتي:

١ - الاتجاه الوصفي، الذي يرتبط بأهداف وصف نماذج السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام وأنماطها، والذي قد يتخذ دليلاً في الدراسات الخاصة بالتفضيل والاهتمام، حيث يهتم الباحث بدراسة التعرض،

وكثافته، وأنماطه، مع وسائل الإعلام أو مفرداتها او محتواها، وهذا ما نجده شائعاً في الدراسات الخاصة بتقدير حجم المستمعين والمشاهدين، أو ما يسمى بمبارومتر الاستماع والمشاهدة، التي تقوم بها أجهزة خاصة أو أجهزة الاعلام ذاتها.

٢ - دراسة السلوك الاتصالي في علاقته بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية، للخروج بتفسيرات حول أثر هذه السمات وعلاقتها بالسلوك الاتصالي، وذلك في إطار علاقات فرضية لتعميمات مبدئية حول هذه التفسيرات، كسابق ذكرها في الفصلين الأول والثاني.

٣ - دراسة السلوك الاتصالي، باعتباره متغيراً تابعاً في علاقات فرضية، حول علاقته بالدوافع والحاجات الفردية والاجتماعية، كمدخل للدراسات الخاصة بالتفضيل والاهتمام، والرضا والإشباع، وحول علاقته بالعوامل الوسيطة، كمرحلة من مراحل العملية الإعلامية، أو الاتصال الإقناعي، التي تتأثر أيضاً بهذه العوامل الوسيطة ودوافع الفرد وحاجاته.

وهذه الاتجاهات الأساسية في دراسة السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الإعلام، هي التي تحدد بالتالي الفئات الرئيسية لهذا السلوك، وتتفق وطبيعة وأهداف الدراسة.

الفئات الرئيسية
للسلوك الاتصالي

هناك عدد من الفئات الرئيسية للسلوك الاتصالي، تتمثل في التعرض الى وسائل الإعلام، والمشاركة في عملية الاتصال، ثم إشباع الدوافع والحاجات، ثم تفضيل وسائل الإعلام والثقة فيها[1].

وإذا ما أضفنا الى هذه الفئات الفئات الخاصة بالسلوك الإقناعي، كأحد

(1) Mcleod, Jack M., and Keefe, Garrett. J.O., «The Socialization Perspective and Communication Behavior» In Kline F. G and Tichenor, Phillip. J., (eds) op. cit P. 122.

مخرجات العملية الاتصالية، والسلوك النقدي كهدف وظيفي بالنسبة لجمهور وسائل الإعلام، فإنه يمكن تصنيف السلوك الاتصالي إلى عدد من الفئات التي يمكن دراستها في إطار الأهداف والاتجاهات البحثية المشار اليها من قبل.

وهذه الفئات تتمثل في الآتي:

ـ التعرض إلى وسائل الإعلام أو مفرداتها أو محتواها

تعتبر من أكثر الفئات وأسهلها استخداماً في بحوث الإعلام لأنها تستهدف الكشف عن حجم وبناء الجمهور الذي يقرأ أو يستمع إلى أو يشاهد وسيلة، أو مفردة، أو نوعاً معيناً من المحتوى الإعلامي، باعتبارها مدخلاً لقياس اهتمام وتفضيل جمهور المتلقين.

وتعكس فئات التعرض، السلوك الاتصالي الظاهر لأفراد هذا الجمهور، ذلك أن حدود البحث والدراسة تكون لمعرفة من يقرأ أو لا يقرأ، يشاهد أو لا يشاهد، يستمع أو لا يستمع مع تكرار البدائل المتعددة للوسائل الإعلامية أو المفردات أو المحتوى الذي يتعرض له الفرد، في دراسة التفضيل والاهتمام.

والسؤال لمرة واحدة حول التعرض أو عدم التعرض، لأغراض البحث، لا يعتبر وحده كافياً لتقدير التفضيل والاهتمام، أو حدود الثقة في الوسائل أو المفردات التي يتعرض لها أعضاء الجمهور، لأن الإجابة قد تتأثر بالظروف الإعلامية المحيطة بأعضاء الجمهور وقت توجيه السؤال، فقد لا يتعرض الفرد للتليفزيون لأي سبب، بينما يجذبه اليه وقت البحث وتوجيه السؤال عرض مسلسل ناجح على سبيل المثال.

ولذلك فإن البحث في تكرار التعرض ـ القراءة أو المشاهدة أو الاستماع ـ يعتبر مكملاً وضرورياً في هذه الأحوال. خاصة أن المفردات، ونوعية المحتوى، عادة ما تتخذ صفة الاستمرار في النشر أو الإذاعة، فيؤدي بالتالي إلى تكرار التعرض لهما وللوسيلة الإعلامية.

فالصفحات أو البرامج الإخبارية، أو السياسية أو الزراعية أو

الرياضية . . . إلى آخره على سبيل المثال هي مفردات تتخذ صفة الاستمرار في النشر أو الإذاعة، وكذلك نوعية المحتوى حسب الفئات المختلفة لتصنيف موضوعاتها، والتي عادة ما تكون فئات البدائل الخاصة بالسؤال حول التعرض، كل هذه تنشر أو تذاع بصفة مستمرة أو في فترات الدورات، وتجذب إليها، أو يرفضها أعضاء الجمهور، أو يتعرضون لها مرات، قد تزيد أو تقل حسب درجة التفضيل والاهتمام.

وتعتبر الفئات اللفظية التي تعبر عن استمرار التعرض هي الشائعة في التعرف على تكرار التعرض، مثل يشاهد، بانتظام، بصفة دائمة، بصفة مستمرة، كثيراً، أحياناً، بصفة غير مستمرة، قليلاً . . . إلى آخره، وإن كانت هذه الفئات لا تقدم دليلاً موحداً لتكرار التعرض، نظراً لعدم الاتفاق على الحدود الكمية لهذه الفئات التي تسمح بالمقارنة المنهجية.

وقد اتخذ الخبراء من التعرض معاملاً لقياس تأثير الوسيلة، حيث لا يكفي وصول الوسيلة الى أكبر عدد من جمهور المتلقين، ولكن يجب أن يوضع في الاعتبار معاملي التغطية والإقناع، والتغطية يمكن قياسها بالعديد من الطرق النمطية، ولكن التأثير يتطلب البحث في معامل أو دليل التأثير Index of Effectiveness الذي يضع في اعتباره حساب كل من كمية التعرض للوسائل المتعددة والدور الذي تلعبه كل وسيلة في اتخاذ القرار بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لها، فينسب عدد الأفراد الذين يتأثرون بوسيلة معينة في اتخاذ قراراتهم، الى مجموع الأفراد الذين يسجلون تعرفهم للوسيلة، بما في ذلك من يتأثرون بها في اتخاذ قراراتهم.

$$\text{معامل التأثير} = \frac{\text{التعرض المؤثر} \quad \text{Effective Exposure}}{\text{التعرض الكلي} \quad \text{Total Exposure}}$$

ومعيار التعرض المؤثر هو اعتماد الأفراد على الوسائل الإعلامية في اتخاذ قراراتهم[1].

---

(1) Wright, Charles R., op. cit. P. 89.

ـ عادات التعرض :

وتهتم فئات عادات التعرض بالإجابة على الأسئله الخاصة بكيفية القراءة، أو الاستماع أو المشاهدة وتقدم في نفس الوقت دليلاً على التعرض وتكراره.

ويكتسب الفرد عادات التعرض لأنها تمثل أحد معاملي التفضيل عند الفرد، وهو الجهد المبذول الذي يتمثل في سهولة الحصول أو تناول المادة الإعلامية، وكذلك النفقات والوقت المبذول، مقارناً بالعائد أو الجزاء الذي يمثل المعامل الثاني، في تحديد اهتمام الفرد بالوسائل الإعلامية ومفرداتها ؛[1] .

فالفرد يكيف عادات التعرض بالشكل الذي ييسر له عملية التعرض، وبحيث يبذل فيها أقل جهد ممكن فهو يختار الوقت المناسب، والمكان المناسب، بالشكل الذي يتفق مع سماته العامة، والسمات الاجتماعية والفردية.

فالفرد الذي يميل الى العزلة، وصحبة وسائل الإعلام، يختلف عن غيره الذي يميل الى التعرض بصحبة الآخرين، من أعضاء العائلة، أو الأصدقاء، يتبادل معهم الحديث والمناقشة حول المفردات أو المحتوى بالشكل الذي يدعم عملية التعرض والإدراك لهذه المفردات ومحتواها.

وعلى سبيل المثال فإنه يفضل في كثير من الأحوال، مشاهدة الأعمال الدرامية بصحبة العائلة، التي تكون متباينة في النوع والعمر والمهنة والمستوى التعليمي، وهذا يفسر تقديم مثل هذه الأعمال في الفترات المناسبة لكل هذه الفئات المتباينة.

وعلى الجانب الآخر، يتم قراءة المجلات ـ شأنها شأن المطبوعات بصفة عامة فردياً ـ وهذا يفسر اختفاء الكثير من المجلات ذات الاهتمامات

---

(1) Peterson, Theodore , et al., op. cit. P. 136.

العـامـة، والاتجـاه الى المجـلات المتخصصـة التي تجـذب جمهـورهـا الخاص[1].

وتؤثر طبيعة المهنة أو العمل في تحديد الوقت المناسب للتعرض، ويتأثر هذا الوقت أيضاً بنوعية المحتوى بصفة خاصة في الصحف، فالموضوعات الجادة عادة ما تؤجل قراءتها الى غير أوقات الصباح أو فترة الظهيرة، وعادة ما تكون في المنزل وليس في أماكن العمل أو الدراسة، بعكس الموضوعات الخفيفة، أو الصفحات الإخبارية التي يمكن قراءتها في أول النهار وفي المواصلات العامة.

ويرتبط بذلك أيضاً تفضيل الصفحات، وتحديد بداية التعرض، فالفرد قد لا يتحكم في خريطة العرض أو البث الإذاعي، ولذلك فإن عليه أن يتكيف مع أوقات البث التي تتفق مع تفضيله وتذوقه، بينما في الصحف، يتحكم الفرد في بداية التعرض والانتقال خلاله، ذلك أن الكثير من الأفراد الذين يفضلون الموضوعات الخفيفة يبدأون بقراءة الجرائد - الأهرام على سبيل المثال - من الصفحات الأخيرة، وذلك على عكس أصحاب الاهتمام بالصفحات الإخبارية والموضوعات الجادة الذين يبدأون مع بداية صفحاتها ويسايرون تبويبها للموضوعات الذي يعكس تفضيل واهتمام الجريدة.

ويحدد توقيت التعرض، وبصفة خاصة في الاستماع والمشاهدة أوقات الذروة بالنسبة للساعات خلال اليوم، أو الأيام خلال الأسبوع، وهي الأوقات التي يرتفع فيها عدد المستمعين أوالمشاهدين لأسباب غير التي ترتبط بالمفردات أو محتواها، مثل الفترة المسائية يومياً، أو فترات السهرة الأسبوعية، أو هي من الأمور التي تختلف من مجتمع إلى آخر.

ويرتبط بعادات التعرض الاكتفاء بالعناوين الرئيسية فقط؛ أو المقدمات الإخبارية، أو التعرض إلى التفاصيل، وهذه إن كانت تفسر في إطار وقت

---

(1) Chaffe, Steven H., op. cit. P.P. 114-115.

التعرض وكثافته، إلا أنها تمثل عادة من عادات التعرض عند الكثير من جمهور المتلقين، وبصفة خاصة قراء الصحف بالنسبة للصفحات الإخبارية. ويدخل في إطار هذه العادات أيضاً، العديد منها الذي يرى الباحث أنها تمثل نمطاً دائماً في التعرض الى وسائل الإعلام أو مفرداتها، وترتبط بصفة أساسية بتخفيض الجهد المبذول في التعرض، الذي يشكل عاملاً هاماً من عوامل الاختيار بين وسائل الإعلام والمفردات.

ـ كثافة التعرض

ويقصد بها الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض الى وسيلة إعلامية معينة، كدليل ظاهري على اهتمام الفرد بهذه الوسيلة والثقة فيها.

وتعتبر فئات كثافة التعرض من الفئات الشائعة في دراسة سلوك جمهور المتلقين، للمقارنة بين الوسائل وبعضها، أو للمقارنة بين كثافة التعرض في علاقتها بالسمات العامة أو السمات الاجتماعية والفردية.

وليست هناك فئات نمطية لدراسة كثافة التعرض، ولكن فئات أجزاء الساعة، ومضاعفاتها، هي أنسب الفئات في إطار الحدود الدنيا والعليا لكثافة التعرض في المجتمع.

فإذا كان الحد الأدنى للتعرض أقل من ساعة على سبيل المثال، فيمكن أن تكون الفئات كالآتي:
ـ ١ ساعة / ١ ـ ٢ ساعة / ٢ ـ ٣ ساعة / ٣ ـ ٤ ساعة/ ٤ ـ ٥ ساعة / ٥ ـ ٦ ساعة / ٦ ـ ساعة.

ويتم حساب كثافة التعرض بالنسبة للوسيلة على أساس ساعة/يوم، ويمكن بعد ذلك نسبتها الى الأسابيع والشهور والسنوات.

ويختلف تحديد فئات كثافة التعرض بالنسبة لكل وسيلة إعلامية بما يتفق مع خصائصها، وطبيعتها، وسمات جمهور المتلقين في المجتمع.

ـ تكامل التعرض أو تبادله

وهو ما أشار اليه لازار سفيلد في دراسته المبكرة ـ السابق الإشارة إليها ـ بالميل أو عدم الميل إلى كل وسائل الإعلام «All or Non» وانتهى في دراسته المذكورة إلى أن الفرد يرضي اهتمامه أكثر باستخدام أكثر من وسيلة، وعلى الجانب الآخر فإن الفرد الذي لديه فرصة محدودة لاستخدام وسيلة إعلامية، لأسباب تتعلق بمتطلبات وظيفته أو مهنته أو أي نشاط آخر، من المحتمل أن تكون فرصته أقل لاستخدام غيرها(١).

وهناك دراسات أخرى أجريت بعد ذلك مثل دراسة لازار سفيلد واينت Waynt التي وجدوا فيها أن الفرد الذي يقرأ مجلة واحدة يميل إلى قراءة مجلات متعددة، وكذلك الدراسة التي أعدها مكتب الإعلان بالمجلة في الستينات Mayazine Advertising Bureau وأكدت النتيجة السابقة، حيث انتهت هذه الدراسة إلى أن حوالى نصف قراء كل مجلة على حدة يقرأون أربع مجلات أو أكثر، ٣٢٪ يقرأون مجلتين أو أكثر، ١٨٪ يقرأون مجلة واحدة، وأيضاً الدراسات التي تمت منذ وجود التليفزيون، وانتهت إلى أن ملاك الجهاز يميلون الى أن يكونوا أكثر استخداماً لوسائل الإعلام، والحائزون الأول لجهاز التليفزيون قرأوا معظم المجلات واستمعوا أكثر الى الراديو، وذهبوا الى السينما مرات أكثر، وتفسير ذلك أن الفرد قد يستكمل حاجاته من الوسائل الإعلامية ككل(٢).

وعلى هذا فإنه يدخل في دراسة سلوك جمهور المتلقين الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التعرض الى الوسائل الإعلامية وبعضها، أو المفردات وبعضها، وأنواع أو فئات المحتوى الإعلامي، وذلك في إطار الظروف المتغيرة للأفراد المتلقين.

---

(1) Lazarsfeld, Paul F. and Kendall, Patricia. op. cit. P.P. 431 - 34 .
(2) Peterson, Theodore, et al., op. cit. P.P. 129-130.

. . . .

. . . .

والتعرض ـ كمظهر للسلوك الاتصالي ـ لا يعتبر استجابة مباشرة لمجرد وجود الوسيلة، أو بداية إذاعة البرنامج أو المحتوى، ولكنه يتم بطريقة انتقائية تتأثر بالعوامل الوسيطة السابق ذكرها مثل الاتجاهات، والمعرفة الإدراكية، بالإضافة إلى السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية، وذلك كمدخل لتفسير تباين التعرض، أو الانتقاء، باعتباره متغيراً تابعاً يتأثر بالعوامل والسمات المذكورة كمتغيرات مستقلة، وتابعة في نفس الوقت.

وقد أوضحنا من قبل أن العلاقة بين العوامل الوسيطة والسلوك الاتصالي، هي علاقة متبادلة ـ تأثير وتأثر ـ ذلك أن التعرض كمظهر للسلوك يتأثر بالعوامل الوسيطة، التي تتأثر بالتالي بالأطر المرجعية للأفراد، وكذلك فإن العوامل الوسيطة في مستوياتها المختلفة (الاتجاه ـ المعرفة ـ الإدراك) تتأثر هي نفسها بالتعرض الى وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها، لأن التعرض الى وسائل الاعلام يدعم الأطر المرجعية، أو يغير فيها في إطار السياسة الإقناعية ومستويات نجاحها، ولذلك كان اهتمامنا في الفصل الثاني بمجموعة العناصر التي تشكل الأطر المرجعية، والتي تخضع للدراسة المستمرة للكشف عن اتجاهات التغير فيها، لبناء رسالة إقناعية ناجحة، ذلك أن الإقناع الذي يستهدف تغيير الاتجاهات يجب أن يؤسس على خلق أطر مرجعية جديدة للأفراد أو الجماعات المستهدفة.

وحيث أن التعرض هو الشكل القابل للملاحظة والاختبار في السلوك الاتصالي، فإن تأكيد التعرض بمقوماته يستدل عليه من دراسة دوافعه، وحاجات الفرد منه، والتي تجيب على الأسئلة الخاصة المرتبطة بالرضا والإشباع الخاصة بالوسيلة أو المفردات أو المحتوى.

ولذلك فإن تقدير كثافة التعرض وحدها قد لا تقوم دليلاً للدراسة، ما لم

تقدم إجابة عن دوافع التعرض المكثف، أو الاستغراق في التعرض الذي يرتبط الى حد بعيد بتحقيق هذه الدوافع وإشباع الحاجات الفردية منها، والتي تكون مدخلاً أساسياً للسياسات الإقناعية في التخطيط الإعلامي.

ولذلك يثار هنا التساؤل: هل تعتبر الدوافع والحاجات إطاراً يمكن تصنيف جمهور المتلقين الى فئات من خلاله، أم دليلاً لتصنيف السلوك الاتصالي في إطار ما يحققه أو يشبعه هذا السلوك من حاجات فردية أو جماعية، أو يكون تصنيف جمهور المتلقين في إطارها مدخلاً للتخطيط الإعلامي بحيث يتم نشر أو بث المفردات أو المحتوى الذي يقوم بإرضاء وإشباع حاجات ودوافع هذه الفئات.

لا يمكن الجزم بأن الدراسات الخاصة بالدوافع والحاجات المرتبطة بالرضا والإشباع قد قدمت إجابة على هذا التساؤل، ذلك أن التطبيق الفعلي يضع في اعتباره الاستفادة من الاتجاهين في مرحلتي التخطيط لصياغة الرسائل الإقناعية أولاً، والتقويم بعد ذلك للتأكد من مدى نجاح الرسائل الإقناعية في تحقيق أهدافها.

ولذلك لا نبالغ إذا قلنا إن دراسة جانب من جوانب دراسة جمهور المتلقين قد لا تفي بالغرض من الدراسة في جميع الأحوال دون أن نضع في اعتبارنا الجوانب الأخرى، حتى يمكن الخروج بتفسيرات سليمة وتعميمات صادقة.

ويشير هذا الى عدم كفاية الدراسات التي تستهدف تقدير حجم التعرض فقط وتقسيمه الى فئات، دون دراسة السياق الاجتماعي، والمقومات السلوكية التي يمكن أن تفسر تباين التعرض في أبعاده المختلفة.

ـ التعرض النقدي

من المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين في العملية الإعلامية، أنه لا

يعتبر مجرد متلقي يتعرض، ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف متفاعل ونشط في هذه العملية، ولذلك فإنه يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها، كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها.

ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية.

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية، يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن الى تأمين حاجاته من التعرض، متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

ولذلك فإنه في دراسة جمهور المتلقين لا يكفي معرفة التعرض أو عدم التعرض، أو قياس كثافة التعرض فقط، ولكن الباحث يجب أن يحاول الوصول الى معرفة آرائه واتجاهاته من الوسيلة والمصدر والمحتوى، في إطار صياغة نقدية تستهدف تقويم الفرد المتلقي لهذه العناصر.

وهذه الصياغة النقدية تفيد في تقويم العملية الإعلامية ـ بجانب الكشف عن تأثير العوامل الوسيطة والسمات الاجتماعية والفردية ـ خاصة إذا ما شكلت الأهداف النقدية اتجاهاً ذا قيمة بين أعضاء الجمهور.

التعرض ومراحل السلوك الإقناعي

يهتم تخطيط السياسات الإقناعية باتجاهين أساسيين في دراسة جمهور وسائل الإعلام، التي تعتبر أحد الأدوات الأساسية في تخطيط هذه السياسات.

- الاتجاه الأول هو درجات المشاركة في العملية الإقناعية.

- الاتجاه الثاني هو تقدير المستوى الإقناعي، أو الموقع من مستويات الإقناع بالرسائل الإعلامية.

وفي دراسة الاتجاه الأول نجد أن التعرض يعتبر المرحلة الأولى من مراحل المشاركة، أو الاستجابة إلى الرسائل الإقناعية، في الحملات الإعلامية أو نشر الأفكار المستحدثة.

ذلك أن الفرد يبدأ في التعرض، ثم الانتباه والذي يشير إليه الاستغراق أو التمسك بالتعرض، ثم الإدراك الذي يتأثر بمستوى المعرفة ومستوى الاتساق فيها والشعور نحو الرسالة أو مصدرها، ثم الاهتمام، فالسلوك الذي يتفق وأهداف الخطة الإقناعية أو نشر الأفكار المستحدثة.

وهناك من يتوسع في مراحل الاستجابة بصفتها المخرجات الأساسية لعملية الاتصال الإقناعي في علاقتها بالسمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية، وتمثل درجات المشاركة في العملية، وهذه المخرجات التي يقوم الباحث باختبارها وتحديدها هي: [1]

- التعرض للاتصال
- الانتباه
- التحول الى الاهتمام
- الفهم (تعلم ماذا؟)
- اكتساب المهارات (تعلم كيف؟)
- التمسك بها (التغير في الاتجاه)
- تخزين المعلومات (الموافقة)
- البحث عن المعلومات واستردادها
- تحديد أسس الاسترداد

---

(1) McGuire William J., Theoretical Foundation of Campaigns, In: Rice, Ronald D. and Baisly William J., op. cit. P. 45.

- السلوك حسب قرار الاسترداد
- دعم الأفعال المرغوبة
- تعزيز السلوك.

وهذه المستويات أو المراحل تكون محل دراسة الباحث في أحوال تخطيط الحملات الإعلامية للكشف عن اتجاه الفرد من موضوع الحملة أو الاتصال الإقناعي، أو في مرحلة تقويم نتائج الحملة الفعلية، وتحديد المرحلة السلوكية للأفراد في علاقتها بالسمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية.

وبالإضافة إلى ذلك هناك النماذج التي تحدد علاقة الفرد بالأفكار المستحدثة، والتي تتخذ أساساً لتخطيط نشر هذه الأفكار في إطار المراحل الأساسية لاقتراب الفرد منها، والتي تمثل البعد الخاص بالمشاركة في عملية نشر هذه الأفكار، وتعتبر تصنيفاً لفئات مراحل الاستجابة للعملية الاتصالية الخاصة بها، ودرجة من درجات المشاركة في العملية.

هذه الدرجات يمكن تصنيف الجمهور في إطارها، وهي[1]:

١ - الإدراك، وهي مرحلة المعرفة المبدئية للفكرة مع نقص في المعلومات
٢ - الاهتمام، وهي المرحلة التي يسعى فيها الفرد للحصول على المعلومات التي تتعلق بعملية التجديد.
٣ - التقويم، وهي المرحلة التي يدرس فيها الفرد قبوله للفكرة أو تجريب التجديد.
٤ - التجربة أو المحاولة، وهي تجربة التجديد في إطار ضيق لتأييد تقريره وفوائده لذاته.
٥ - التبني، اتخاذ القرار بالاستخدام المنتظم للفكرة أو التجديد.

ويمكن للباحث من خلال الدراسة التقويمية لمثل هذه الخطط أو العمليات الإقناعية، يمكن له تحديد المرحلة التي تمثل علاقة الفرد بالفكرة

---

(1) MacCall, George J., and Simmons J. L., op. cit. P. 280.

المستحدثة أو التجديد، تمهيداً لدعم الخطة أو اتخاذ القرار بتغييرها.

وهناك اتجاه آخر في دراسة الجمهور بصفته يمثل حلقة المستهلكين لهذه الأفكار، وهو تحديد الحالة أو الموقع من الأفكار المستحدثة بصفة عامة ودرجة قبوله لها، ويمكن تقسيمهم إلى فئات تبعاً لهذه الدرجة على النحو التالي[1]:

١ - المجددون Innovators وهم ممن يفضلون تجربة الأفكار الجديدة حتى ولو كان هناك مخاطرة بمركزهم الاجتماعي.
٢ - طليعة المتبنين Early Adopters ويمثلون قادة الرأي والمؤثرين.
٣ - الغالبية المتقدمة Early Majority وهم الذين يسبقون متوسط الأعضاء ولكن بدون مخاطرة.
٤ - الغالبية المتحفظة Late Majority وهم ممن لا يتبنون الأفكار المستحدثة قبل تأكدهم من اتجاه الأغلبية لها.
٥ - المتخلفون أو المتأخرون أو المتقاعسون Laggards وهم ذات طبيعة تقليدية ممن يشكون في أي تغيير ويتبنون الأفكار الجديدة فقط عندما تصبح مناسبة لطبيعتهم.

ويعتبر تحديد هذه الفئات وتقدير حجمها، أحد المداخل الأساسية في دراسة سلوك الأفراد في علاقته بالتخطيط الإعلامي وأهدافه، الذي يتحدد في العلاقة المباشرة بين مرحلة استجابة أعضاء هذا الجمهور والرسالة الإقناعية للوسيلة أو مفرداتها.

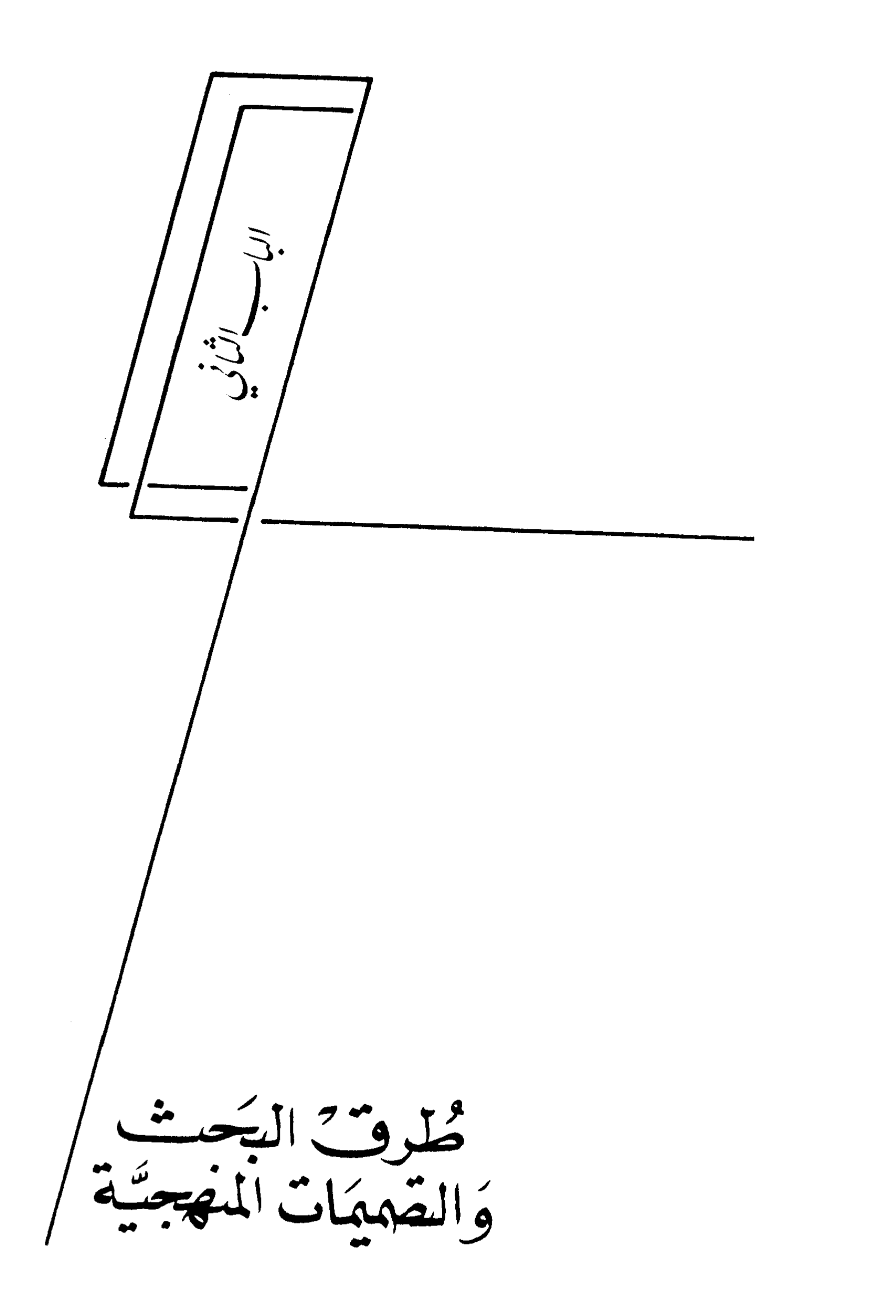
ويعتبر أيضاً أحد المداخل الأساسية في عملية تخطيط وتقويم السياسات والحملات الإعلامية التي تستهدف جمهور وسائل الإعلام في المجتمع.

ونود أن نشير إلى أنه إذا كان من السهولة تحديد أطر التصنيف لفئات السمات العامة والسمات الاجتماعية والفردية، لوجود تراث كاف من البحوث

---

(1) Ibid P.P. 280-281.

والدراسات التي يمكن أن تتخذ دليلاً ومرشداً للتصنيف، فيضمن إلى حد كبير استقلال هذه الفئات وشمولها، فإن تصنيف فئات السلوك الاتصالي والعوامل الوسيطة في إطار علاقتها بالرسائل الإقناعية يحتاج الى مهارة كبيرة من الباحث لمواجهة المشكلات الخاصة بتعدد الفئات وتداخلها وعدم استقلالها، لأنها تتعلق بالسلوك الإنساني الذي يتسم بالقابلية الشديدة للتغير في علاقته بالعوامل والمتغيرات المستقلة العديدة التي يصعب التحكم فيها أو ضبطها.



طرق البحث والتصميمات المنهجية

طُرقُ البَحث وَالتصميمَات المنهجيَّة

تفرض الاتجاهات المتعددة في دراسة جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه ، بما يخدم الأهداف البحثية المختلفة ، تعدداً في مناهج وطرق البحث التي يتم من خلالها دراسة حركة المتغيرات المختلفة المرتبطة بهذا الجمهور ، واتجاهها ، وعلاقاتها المتبادلة والتي تستهدف الوصف في بعض منها ، أو دراسة العلاقات السببية واختبارها في البعض الآخر .

وفي نفس الوقت، تفرض طبيعة جمهور وسائل الاعلام، التي ساقتها المحددات الأساسية للتعريف به، وتأثرت بها المداخل الخاصة بدراسة هذا الجمهور، تفرض تحديداً في اختيار المناهج وطرق البحث والتصميمات المنهجية المختلفة، التي تتفق مع طبيعة هذا الجمهور ومحددات التعريف به .

وتفرض على الباحث ـ أيضاً ـ توظيف المهارات المنهجية، لاستثارة طرق وأساليب بحث جديدة، تتفق مع الأطر المنهجية العامة للبحث العلمي، وتتفق أيضاً مع الطبيعة الخاصة لهذا الجمهور.

وفي هذا الإطار يهتم هذا الباب بطرق البحث وتصميماتها المنهجية المختلفة، التي تسهم في الإجابة على الأسئلة الخاصة بدراسة جمهور وسائل الإعلام. وهي لمن. . .؟ وكيف. .؟ ولماذا. .؟ من خلال مسح السمات العامة، والاجتماعية والفردية، والأنماط السلوكية، وكذلك دراسة العلاقات السببية بينها وبين غيرها من المتغيرات المرتبطة بالنموذج الإعلامي، والتي تفيد

في تفسير السلوك الاتصالي وأسبابه، والإسهام بنتائج هذه الدراسات في تقويم الأثر، خصوصاً في تخطيط السياسات والحملات الإعلامية، وذلك دون أن نغفل الجانب الاستدلالي عن هذا الجمهور وسماته وأنماط سلوكه، الذي يمكن الوصول اليه من خلال تحليل محتوى ما يكتب عنه أو له، أو يكتبه، في وسائل الإعلام معبراً عن رأيه أو اتجاهاته وعلى هذا تم تقسيم هذا الباب الى فصول ثلاثة، تتناول طرق البحث، والتصميمات المنهجية الخاصة بمسح السمات وأنماط السلوك، ودراسة العلاقات السببية واختبارها، والتحليل الاستدلالي لمحتوى الإعلام، وهي الطرق والتصميمات التي تتفق إلى حد بعيد في تطبيقاتها مع طبيعة جمهور وسائل الإعلام وأهداف دراسته واتجاهاتها المتعددة.

الفصل الرابع

مسح السمات وأنماط السلوك

قدمنا في الفصول السابقة تقسيماً لاتجاهات البحث الخاصة بكل من المداخل الأساسية لدراسة جمهور وسائل الإعلام، وهذه المداخل مهما تعددت، فإنه يمكن تصنيفها في علاقتها بمناهج وطرق البحث، الى اتجاهين رئيسيين هما:

الأول : الاتجاه الذي يستهدف وصف السمات العامة ، والسمات الاجتماعية والفردية لجمهور وسائل الاعلام، في إطار وصف تركيب أو بناء هذا الجمهور، وكذلك وصف السلوك الاتصالي لهذا الجمهور، الذي يتخذ دليلاً في الدراسات الخاصة بالتفضيل والاهتمام والرضا والإشباع.

الثاني : الاتجاه الذي يستهدف تفسير النماذج السلوكية في إطار العلاقات الفرضية بين السمات وبعضها البعض، وكذلك بينها وبين فئات السلوك الاتصالي.

وتقدم الدراسات الوصفية Discriptive Studies إطاراً منهجياً لهذه الاتجاهات، حيث تستهدف وصف الأحداث، والأشخاص، والمعتقدات، والاتجاهات والقيم، والأهداف، والتفضيل والاهتمام وكذلك أنماط السلوك المختلفة.

وتستخدم في بحوث الإعلام على سبيل المثال، لأغراض الوصف

المجرد والمقارن للأفراد، والجماعات، والأحداث، والبرامج، وكذلك في وصف الدوافع والحاجات والتفضيل والاهتمام، ووصف النتائج والتأثير وكذلك في وصف الاتجاهات والسلوك. ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها وتحقيقها[1].

ويعتبر منهج المسح Survey من أنسب المناهج العلمية ملاءمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، وتلك التي تستهدف وصف بناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، ذلك أن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الاجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها.

ويناسب منهج المسح دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، لأنه يستخدم عندما تكون مفردات المجتمع - الجمهور - التي نرغب الحصول على معلومات عنها، من... وكيف...؟ كبيرة جداً، ومشتتة، ويصعب بالتالي الاتصال بهم جميعاً لتطبيق مناهج أخرى[2].

وهناك مجموعة من السمات التي تميز هذا المنهج بصفة عامة، وفي دراسة جمهور وسائل الإعلام بصفة خاصة، منها[3]:

- يمكن استخدام المسوح في دراسة المشكلات أو الظاهرات في وضعها

(1) Tucker, Raymond K., et al., **Research in Speech Communication** (New Jersey: Prentice - Hall, Inc., Englwood Cliffs - 1981) P.P. 90-91.

(2) Backstrom, Charles H. and Hursh - Cesar, Gerald., **Survey Research.**, 2ed edition (New York: John Weley and Sons 1981) P. 3.

(3) Comstock, George and Mc Combe Maxwell E., «Survey Research» In Stemple 111, Guido H., and Westley Bruce H. (eds)., **Research Methods in Mass Communication.**, (U.S.A.: Prentic - Hall, Inc. - 1981) P.P. 144-145.
— Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R., **Mass Media Research: An Introduction** (California: Wads worth Publishing Company - 1983) P. 110.

الحقيقي، مثل قراءة الصحف، مشاهدة التليفزيون، نماذج سلوك جمهور وسائل الإعلام، وكذلك وصف سمات هذا الجمهور، بصفتها حقائق ترتبط بطبيعة المشكلة أو الظاهرة الإعلامية.

- يسمح أسلوب البحث بدراسة أعداد كبيرة ومشتتة من الجمهور، تتفق وضخامة حجم جمهور وسائل الإعلام، وهذه الضخامة في العدد، والتشتت تعتبر من المحددات الأساسية لهذا الجمهور، بينما قد لا تسمح المناهج الأخرى بدراسة هذا الحجم الضخم، أو العينة العددية الكبيرة التي تسمح بتمثيل هذا الجمهور، وتعميم النتائج على مفرداته.
- يسمح للباحث بدراسة أو اختبار عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد، مثل السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور، التي يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه، واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.

- مناسبة الجهود والنفقات والوقت، لكمية المعلومات التي يمكن جمعها من خلال المسح، وذلك لاستخدام أسلوب العينات Samples الذي يعتبر العلامة المميزة لبحوث المسح المعاصرة.

ولقد كان استخدام منهج المسح - ولا يزال - هو المنهج السائد في دراسة جمهور وسائل الإعلام، التي تركز على وصف حجم وبناء جمهور كل وسيلة، وأصبح هناك بالتالي، لدى معظم شعوب العالم، كمية كبيرة من البيانات تجيب على السؤال لمن...؟ وتصف السمات العامة والاجتماعية لهذا الجمهور، وتفضيله لوسائل الإعلام ومفرداتها، التي تعتبر المداخل الأساسية لتحديد الجرعات الخاصة لمخرجات البرامج التي تجذب أكبر قدر من اهتمام الجمهور[1].

وتطورت هذه الاستخدامات في تفسير تأثير وسائل الإعلام من خلال

---

(1) Sill, David L., et al., (eds) op. cit., Vol. 3-4 P. 47.

الأدوات المنهجية المختلفة، التي تختبر العلاقة بين درجة أو درجات التعرض لمختلف الوسائل والمفردات والاتجاهات والسلوك، خاصة وأن منهج المسح يركز على التدفق الواسع للإعلام، ويغطي فترات زمنية أطول تشمل فترات الكثافة أو الركود في التعرض أو التأثير، ولا يتجاهل السمات الاجتماعية للأفراد الذين يمثلون جمهور وسائل الإعلام، كما يمكن أن يدرس أشكالاً متعددة للتأثير لأنه لا يركز في معظم الأحوال على رسائل محددة كما في الدراسات التجريبية[1].

وتعتبر الدراسات المنتظمة التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات العلمية والتجارية ووسائل الإعلام لوصف حجم وتركيب جمهور وسائل الاعلام، مثل بحوث المستمعين والمشاهدين، وبارومتر الاستماع والمشاهدة، وبحوث القراء وغير القراء، تعتبر هذه الدراسات نموذجاً تطبيقياً وعملياً من تطبيقات منهج المسح في دراسة جمهور وسائل الاعلام.

ويقسم البعض المسح إلى نمطيح رئيسيين[2].

- **المسح الوصفي** **Descriptive Survey** الذي يحاول أن يصور أو يوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية.
  وعلى سبيل المثال تقوم محطات الاذاعة والشبكات بمسوح مستمرة لجمهور المستمعين والمشاهدين لتحديد تذوق البرامج، والتغير في القيم، وأنماط الحياة التي تؤثر في عملية تنظيم البرامج.
- **المسح التحليلي** **Analytical Survey** الذي يحاول أن يشرح ويفسر لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما، ويستخدم عادة لاختبار العلاقة بين متغيرين، ورسم الاستدلالات التفسيرية.

وعلى سبيل المثال تقوم محطات التليفزيون بدراسات منسحية للسوق، لتحديد تأثيرات أنماط المعيشة على عادات المشاهدة، كما تجري المسوح السنوية

(1) Ibid., P.P. 49-50.
(2) Wimmer, Roger D., et al., op. cit., P. 110.

لتحديد كيفية تغير أذواق ورغبات الجمهور وعلاقتها بإدراك المشاهدين للمحطات والشبكات .

ويتفق هذا التقسيم أو التصنيف مع ما سبق أن اتجهنا اليه في تحديد الاتجاهات الأساسية في دراسة السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية، والسلوك الاتصالي، السابق الإشارة اليها في فصول الباب السابق .

فعندما تستهدف الدراسة وصف حجم وتركيب جمهور وسائل الاعلام، وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والاجتماعية، وغيرها من السمات العامة، والاجتماعية والفردية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها، ومستويات التفضيل والاهتمام، عندما تستهدف الدراسة وصف هذه العناصر او المتغيرات في أطر مستقلة للإجابة على التساؤلات التي تطرحها الدراسة مرتبطة بهدف الوصف، فإنها تتفق مع إطار المسح الوصفي، الذي يستهدف تقدير وتسجيل الحقائق الراهنة المرتبطة بجمهور وسائل الإعلام .

بينما تتفق مع إطار المسح التحليلي، الدراسات التي تستهدف اختبار العلاقات الفرضية بين هذه الحقائق الراهنة وبعضها، لتفسير الأنماط السلوكية والاتجاهات، والآراء في علاقتها بالسمات العامة، أو الدوافع والحاجات، أو المعايير والأطر الثقافية، وغيرها من السمات الاجتماعية والفردية، وكذلك الدراسات التي تستهدف تحديد اتجاهات الاستخدام والإشباع والتأثير في علاقتها بهذه السمات .

الإجراءات المنهجية
في البحوث المسحية

تعتبر خطوات البحث العلمي بصفة عامة، الإطار العام للإجراءات المنهجية المستخدمة في المناهج والأساليب البحثية على اختلاف أنواعها، إلا أن هذه المناهج والأساليب البحثية تختلف فيما بينها بما يميز كل منهج أو أسلوب عن الآخر، في مدى اهتمام كل منها بكل الخطوات أو بعضها، أو بما تنفرد به من إجراءات مضافة تميز التصميم المنهجي الخاص بالتعامل مع البيانات او المفردات أو المتغيرات الحاكمة في مشكلة البحث أو الدراسة .

وهنالك العديد من الاجراءات المنهجية في عملية المسح، يمكن إيجازها في الآتي[1]:

- تحديد مشكلة البحث والدراسة
- التحقق من كفاية المعلومات أو البيانات المتاحة.
- طرح التساؤلات أو صياغة الفروض.
- تحديد نوع العينة وحجمها ومفرداتها.
- تنظيم العمل واختيار هيئة البحث، وتحديد الميزانية التقديرية، وأدوات البحث.
- صياغة أسئلة الاستقصاء أو الاستبار.
- تصميم هيكل الاستقصاء أو الاستبار.
- اختبار صدق الأدوات المنهجية.
- تعليم وتدريب الباحثين.
- جمع البيانات.
- فرز وتنقية البيانات.
- ترميز البيانات، بما يتفق مع وسيلة تصنيف وتبويب البيانات.
- تصنيف وتبويب البيانات.
- تحليل البيانات وتفسيرها.

ولعل أهم ما يميز منهج المسح من إجراءات ترتبط بأهداف الدراسة ومستواها، الإجراءات الخاصة، بطرح التساؤلات أو صياغة الفروض، وعملية المعاينة، واختيار التصميم المنهجي المناسب لأهداف البحث والدراسة، والذي يؤثر بالتالي في طرق وأدوات جمع البيانات، التي يتسع استخدامها في منهج المسح مثل الاستقصاء أو المقابلة أو الملاحظة والمشاهدة.

طرح التساؤلات أو صياغة الفروض

ارتبطت بحوث المسح بالبدايات المبكرة لدراسات جمهور المتلقين

(1) Backstrom, Charles H. and Hersh - Cesar, Gerald., op. cit. P. 24.

التي كانت تركز على وصف حجم وبناء هذا الجمهور، والتعرف على العادات والميول الاتصالية، ومستويات الاهتمام والتفضيل، والآراء والاتجاهات، التي كانت ترتبط بالممارسات الإعلامية أو السياسية، أو الأهداف التجارية والإعلانية، وتستهدف جمع أكبر قدر من البيانات والمعلومات عن هذه المتغيرات، ومتابعة التغير فيها، وذلك بهدف الإجابة على الأسئلة لمن. . .؟، وكيف. . .؟ دون أن تتخطى ذلك الى محاولة الإجابة على السؤال. . . لماذا . .؟ الذي يستهدف صياغة العلاقة بين هذه المتغيرات وتعميمها من خلال خطوات البحث العلمي .

وكذلك لم تسمح ندرة البيانات الخاصة بجمهور وسائل الاعلام والتغير فيها، بصياغة الفروض العلمية التي ترتبط بداية بوفرة المعلومات والبيانات التي تساعد على تصور العلاقات وطبيعتها واتجاهها كأساس لصياغة الفروض العلمية.

ولذلك فإن حدود البيانات، وعدم الحاجة الى صياغة فروض علمية تخضع للتحقيق والاختبار، جعلت الكثير من البحوث تكتفي بعدد من التساؤلات التي يطرحها الباحث، ويسعى من خلال إجراءات البحث الى الإجابة عليها.

ولكن في الكثير من البحوث والدراسات المعاصرة، التي استهدفت دراسة العلاقة بين السمات، وبين مستويات التفضيل والاهتمام، في إطار الأهداف الخاصة بالكشف عن الاستخدام والإشباع، ودراسة العلاقة بين السمات وأثر وسائل الاعلام، في كثير من هذه البحوث نجد أنها قد اتجهت الى التوسع في صياغة الفروض العلمية التي تضع تصوراً أو تعميماً مبدئياً لهذه العلاقات وطبيعتها واتجاهها.

ويتوقف الخيار بين صياغة الفروض، أو طرح التساؤلات في بحوث المسح على عدد من الاعتبارات التي يمكن إيجازها فيما يلي :

- طبيعة المشكلة أو الظاهرة البحثية وأهدافها، فالدراسة التي تستهدف

الكشف عن السمات، أو الأنماط السلوكية أو التعرف عليها، والكشف عن العلاقة بينها، لا تحتاج لأكثر من تساؤلات بحثية تفيد الإجابة عليها في تحقيق أهداف الدراسة.

أما إذا كانت الدراسة تستهدف اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات وبعضها، فإن صياغة الفروض العلمية تعتبر مطلباً منهجياً، حيث يتم صياغة التصور أو التعميم المبدئي لطبيعة هذه العلاقة واتجاهها، وقدرها، والذي يخضع للاختبار والتحقيق من خلال الاجراءات المنهجية المختلفة.

- تعدد المتغيرات الحاكمة في المشكلة البحثية مع ظهور علاقة تبعية أو تأثير بين هذه المتغيرات وبعضها، مما يثير أهمية تحقيق واختبار هذه العلاقة، لإثراء المعارف النظرية والفلسفية في موضوع البحث والدراسة.

- وفرة البيانات والمعلومات الخاصة بحركة المتغيرات واتجاهها، التي تسمح بتصور العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال صياغة الفروض العلمية، بينما تعتبر ندرة البيانات والمعلومات سبباً لطرح التساؤلات التي تستهدف من خلال الإجابة عليها، جمع وتبويب البيانات والمعلومات المطلوبة، وعرضها.

وبصفة عامة فإنه ما لم تفرض طبيعة الدراسة، وتعدد المتغيرات، ووفرة البيانات الخاصة بها، الحاجة الى صياغة فروض علمية، فإن طرح التساؤلات البحثية يعتبر بديلاً عنها، ويقوم بنفس الوظائف المنهجية التي تقوم بها الفروض العلمية، مثل تحديد إطار البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع البحث والدراسة، وكذلك إطار النتائج المستهدفة.

وعندما يلجأ الباحث الى طرح التساؤلات فإنه عادة ما لا يطرح التساؤلات الخاصة بفئات السمات العامة، حيث تكون مطلباً دائماً في الكثير من مسوح الجمهور، أو يتم توزيع عينة البحث على أساس نسبة تمثيل هذه السمات في المجتمع، ولكن يتم التركيز على التساؤلات الخاصة بالسمات الاجتماعية والفردية، وكذلك مستويات الاهتمام والتفضيل واتجاهاتها.

ففي بحوث المستمعين والمشاهدين التي تقوم بها وسائل الاعلام من خلال ما يسمى ببارومتر الاستماع، والمشاهدة نجد أنها بصفة عامة تهدف إلى[1]:

- التعرف على حجم وتركيب - خصائص - جمهور المستمعين والمشاهدين.
- عادات وأنماط المشاهدة أو الاستماع.
- كثافة الاستماع والمشاهدة.
- ميول ورضاء المستمعين والمشاهدين عن البرامج الإذاعية أو التليفزيونية.
- مستويات اهتمام وتفضيل الجمهور لهذه البرامج.
- آراء ومقترحات الجمهور فيما يتعلق بهذه البرامج.

وفي الدراسات الأكاديمية، تعتبر التساؤلات خطوة منهجية ضرورية عندمنا لا تدعو الحاجة الى صياغة فروض علمية.

ففي دراسة لاهتمامات وتفضيل جمهور المتلقين لأخبار التليفزيون المحلي[1] طرح الباحث التساؤلات التالية، للكشف عن مدى التباين في التفضيل والاهتمام بين الفئات المختلفة لجمهور التليفزيون المحلي.

- ما هي أنماط القصص الإخبارية الإذاعية، والتحقيقات، التي تنال اهتماماً أكبر لدى أعضاء الجمهور؟
- إلى أي مدى يفضل أعضاء الجمهور التعليقات الاخبارية؟
- إلى أي مدى يفضل أعضاء الجمهور التعليقات الرياضية؟

---

(١) أنظر على سبيل المثال:
- اتحاد الاذاعة والتليفزيون ج. م. ع: باروميتر الاستماع والمشاهدة، ٨٠ - ١٩٨١.
(القاهرة: اتحاد الاذاعة والتليفزيون، الادارة العامة للبحوث والاحصاء - ١٩٨٢).
- اذاعة قطر: بحث باروميتر الاستماع لبرامج اذاعة قطر عن النصف الأول لعام ١٩٨٤
(قطر: اذاعة قطر - قسم العلاقات والتبادل والبحوث - ١٩٨٤).

(1) Walfemeyer, K. Tim, «The Interests and Preferences of Audience for Local Television News» **Journalism Quarterly Vol. 60: 1983-2 P. 324.**

وعلى الجانب الآخر فإنه متى توافرت في الدراسة مقومات صياغة الفرض العلمي، وأدوات تحقيقه، فإن الباحث يصيغ هذه الفروض التي يجب أن تشمل في بنائها ما يلي:

- تصور لنوع العلاقة بين المتغيرات (السببية والتأثير).
- تصور لاتجاه هذه العلاقة (طردية أو عكسية، إيجابية/سلبية).
- تصور لقدر هذه العلاقة (متى أمكن إخضاع الدراسة للبحث الكمّي والإحصائي، والتعبير عن النتائج الكمية لفظياً مثل، علاقة إيجابية إلى حد ما، علاقة إيجابية قوية، علاقة إيجابية كاملة... وهكذا).
- تصور لعدم وجود علاقة من أي نوع وهو ما يطلق عليه الفرض الصفري Nul Hypothesis.

وقد اتسع استخدام الفروض العملية في البحوث التي تسعى الى تحقيق العلاقة بين الاستخدام والإشباع لأفراد الجمهور، والمتغيرات الأخرى التي تؤثر في الاستخدام ومستويات الإشباع وتلبية الحاجات من خلال التعرض الى محتوى الوسائل الإعلامية، أو تحقيق العلاقة بين السمات والسلوك الاتصالي أو مظاهره المختلفة التي يمكن إخضاعها للاختبار والتحقيق.

ففي الدراسة الخاصة باختبار العلاقة بين الإشباع، واختيار البرامج الإخبارية الصباحية، وضع الباحث عدداً من الفروض العلمية التي حاول اختبارها من خلال الدراسة المذكورة باستخدام الاستقصاء التليفوني، كأداة من أدوات المسح[1].

- يتأثر البحث عن الإشباع من البرامج الإخبارية الصباحية كأحد أنواع المحتوى التليفزيوني، بالتوقعات التي ينتظرها الفرد من التوجه الى أنماط برامج الأخبار والتسلية والمعلومات.

---

(1) Rayburn, 11, J.D. and Pulingreen Philip and Acker Tauney «Media Gratification and Choosing A Morning News Program Journalism Quarterly Vol. 61: 1984-1 P.P.

- ليس هنـاك تباين في مستـويـات الإشبـاع الـذي يحصـل عليـه الفـرد من البرنامجين Good Morning America and Today .
- إن الجمهور يحصل على أكبر قدر من الإشباع من التعرض الى برامجه المفضلة أكثر من البرامج المنافسة .
- التباين في مدركات الإشباع، ومتغيرات السمات العـامة، يسهم في التنبؤ باختيار البرامج .

نظام العينات

ترتبط بحوث المسح بنظام العينات، حتى إن الكثير من الباحثين يطلقون عليـه المسح بـالعينة The Sample Survey تمييـزاً لهـذه البحـوث عن المسـح الشامل الذي لا يمكن تطبيقـه عملياً في البحـوث والدراسـات الأكاديميـة أو المهنيـة أو التجاريـة، ولا يتخذ مـظهراً سـوى الاحصاء العـام الذي تقـوم به الأجهزة المتخصصة في الدولة في فترات متباعدة قد تصل الى عشر سنـوات في بعض الأحيان.

ونظام العينات يسمـح للباحث بـاستنتاج خصـائص عدد كبيـر جداً من المفردات، من خلال الاتصـال المباشـر مع عـدد صغير مختـار منها، يسمى العينـة Sample التي يجب أن تختار بعنـايـة شـديـدة بحيث تكـون ممثلة في خصائصها لمجموع المفردات إلى مدى بعيد.

وفي بحوث المسح بصفة خاصة تظهر أهمية نظام العينات، الذي يشمل تحديد نوع العينة، وحجمها، وطريقة اختيارها، بحيث نتجنب الى حد بعيـد الأخطار الناتجة عن نظام العينات، ويتحقق أكبر قدر ممكن من الدقة في هذا النظام، حتى لا يتأثر تمثيل العينة للمجتمع الأكبر بدرجـة كبيرة نتيجـة غياب عامل الدقة ووجود الأخطاء[1].

---

(١) راجع بالتفصيل:

عبدالباسط محمد حسن: أصول البحث الاجتماعي ط ٧ (القاهرة - مكتبة وهبة - ١٩٨٠)

— Backstram, Charles M. and Hursh-Cesar, Gerald, op. cit. P.P. 53-118.

ويمر اختيار العينة بعدة مراحل:

١ - **تحديد وحدة العينة:**

وهذه ترتبط بطبيعة البحث وأهدافه، فقد لا تكون وحدة العينة هي الفرد من أعضاء الجمهور، ولكنها قد تكون الجماعات بأنواعها، أو المجموعات التي تجتمع لها صفة معينة مثل مجموعات قرّاء الصحف، أو أصدقاء البرنامج، أو أعضاء نوادي الاستماع أو المشاهدة، أو المؤسسة أو التنظيم الذي يضم عدداً من الأفراد.

ويلاحظ أنه كلما كان الفرد نفسه هو وحدة العينة كلما كان الاختيار أكثر دقة. لأن الجماعات أو المؤسسات أو التنظيمات قد تضم أفراداً لا يجتمع لهم التماثل في العديد من الخصائص، حيث إن درجة التجانس تقل كلما زاد عدد مفردات الوحدة.

٢ - **تحديد إطار العينة**

وهو المصدر الذي يعتمد عليه الباحث في اختيار وحدات العينة، فقد يكون دليل التليفون، أو دفاتر المشتركين في الصحف، أو كشوف أصدقاء البرامج، أو غيرها من القوائم أو الاحصائيات التي يمكن من خلالها اختيار عينة الأفراد أعضاء جمهور المتلقين.

ويشترط أن يكون إطار العينة كافياً بمعنى أن يضم جميع الفئات التي سوف يتم تصنيف الوحدات أو المفردات على أساسها، فلا يكفي إطار العينة إذا احتوى على البيانات الخاصة بالذكور فقط، أو الإناث فقط، إذا كان الهدف هو دراسة سلوك التعرض بين الجنسين.

ويشترط أيضاً أن يكون كاملاً، وعلى هذا لا يمكن الاعتماد على قوائم منقوصة، مثل دليل التليفونات الصادر في سنوات سابقة، أو قوائم المشتركين التي تكون قد تغيرت نتيجة انضمام أو خروج مشتركين منها.

ويضاف إلى ذلك شرط الدقة في تسجيل إطار العينة، والذي قد لا يتوفر

= - Weisberg, Herbert F., and Bower, Bruce D., **An Introduction to Survey Research and Data Analysis** (San Francisco: W.H. Free man and company 1977) P.P. 17-20.

نتيجة تكرار القيد، أو التسجيل غير الدقيق للبيانات أو المعلومات، أو عدم انتظام التسجيل أو القيد.

- **تحديد حجم العينة**

يتوقف تحديد حجم العينة على عدد من الاعتبارات التي تؤثر في هذا القرار، ومنها:

* قدر التجانس بين مفردات المجتمع، مثل اختيار عينة من طلبة الجامعة على أساس المستوى التعليمي، او اختيار عينة على أساس الأصول العرقية، فكلما زادت درجة التجانس بين مفردات المجتمع أمكن اختيار عدد أقل من المفردات لبناء العينة.

* تشتت المفردات وانتشارها، أو التوزيع الجغرافي للمفردات، ذلك أنه كلما زاد انتشار المفردات أو كانت موزعة على مناطق جغرافية عديدة ومتباينة كلما تطلّب الأمر زيادة حجم العينة.

* كفاية المعلومات السابقة، وهذه ترتبط بكفاية إطار العينة، فكلما كان الإطار كافياً وكاملاً أمكن اختيار عينة أقل، بينما يجب زيادة الحجم في حالة غياب بعض المعلومات أو البيانات عن المفردات أو استخدام أطر منقوصة.

* نوع العينة المختارة، وهذا يتطلب زيادة الحجم في حالة الاختيار العشوائي أو العينات الاحتمالية، بينما يقل الحجم في العينات الطبقية أو الحصصية، التي يجتمع لأفرادها عدد من السمات المشتركة وتميل الى التجانس.

* عدد الفئات التي سوف يتم دراستها، فزيادة عدد الفئات تتطلب زيادة حجم العينة، ذلك أن العينة المطلوبة لفئة واحدة مثل الشيوخ فقط من متغير السن يمكن أن تكون أقل من العينة المطلوبة لدراسة فئات متعددة لهذا المتغير، . . . وهكذا.

* اختيار أداة جمع البيانات أو القياس، فالبعض منها لا يسمح بالعينات الكبيرة، مثل المقابلة أو الملاحظة المباشرة التي لا تسمح بدراسة أعداد

كبيرة مثل الاستقصاء البريدي.

* الوقت والإمكانيات المتاحة، التي يسمح توافرها باستخدام عينات أكبر والعكس.

وتحديد حجم العينة لا يتأثر بحجم المجتمع الأصلي سواء كان كبيراً أو صغيراً، ولذلك لا يمكن الجزم بنسبة معينة لحجم العينة الى المجتمع الأصلي، يمكن التقرير بدقتها، ولكن تحديد الحجم يتأثر بالاعتبارات السابقة، ومستوى الثقة المطلوبة أو الخطأ المسموح به، ويمكن الاستعانة أو الاسترشاد بالصيغ الاحصائية للعلاقة بين حجم المجتمع الأصلي، ونسبة الخطأ المسموح به عند تحديد حجم العينة، ومعامل التشتت بين مفرداتها أو مفردات المجتمع.

تحديد نوع العينة وطريقة اختيارها

يتم تصنيف أنواع العينات إلى نوعين رئيسيين تبعاً لتدخل الباحث في اختيار العينة ومفرداتها:

النوع الأول وهو العينات الاحتمالية Probability أو العشوائية، والتي يخضع اختيارها لقوانين الاحتمالات، وتعطى فرصاً متساوية لجميع المفردات في الاختيار، ويمكن قياس الخطأ الناتج عنها.

والثاني هو العينات غير الاحتمالية Nonprobability أو العمدية Purposive وهو الذي يسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار.

ويرتبط اختيار أي من النوعين بهدف الدراسة، وطبيعة المشكلة أو الظاهرة البحثية.

العينات الاحتمالية:

* العينة العشوائية البسيطة Simple Ramdom Sample ويتم اختيار الوحدات أو المفردات عشوائياً من بين قوائم إطار العينة، وبذلك تعطى فرصة متساوية لجميع المفردات في الاختيار، وتتيح للباحث تقدير الخطأ الناتج عن

العشوائية (خطأ الصدفة) باستخدام قوانين الاحتمالات.

ويراعى زيادة حجم العينة عند الاختيار العشوائي كلما استهدف الباحث تمثيلا أكبر للمجتمع، بجانب الحد من أخطاء العشوائية التي تتمثل في خطأ الصدفة.

* العينة العشوائية المنتظمة Systematic Random Sample وتختلف عن العينة العشوائية في أن المفردة رقم ١ فقط هي التي تختار عشوائياً، أما باقي المفردات فتختار بطريقة منتظمة، بحيث يتساوى مجال الاختيار بين كل مفردة وأخرى،ويصلح هذا النوع من الاختيار في حالة توافر أطر منتظمة للاختيار مثل القوائم أو السجلات أو الكشوف التي تضم أسماء المجتمع الأصلي.

فإذا كان عدد المشتركين في الصحيفة مثلاً ١٠,٠٠٠ مشترك وأراد الباحث اختيار عينة ٥٪،

فإن حجم العينة = ٥٠٠

وبالتالي فإن مجال العينة = $\frac{١٠,٠٠٠}{٥٠٠}$ = ٢٠٠

وبذلك فإن المفردة رقم (١) تختار عشوائياً من بين الـ٢٠٠ اسم الأولى، وتختار باقي المفردات بعد ذلك بعد كل ٢٠٠ اسم.

فإذا كان رقم المفردة الأولى عشوائياً هو ٣٧ فإن المفردة الثانية تكون ٢٣٧ والثالثة ٤٣٧ . . . وهكذا.

ومما يؤخذ على هذه الطريقة، صعوبة تجنب التحيز الناتج عن تكرار الاختيار بعد المجالات الموحدة، الذي قد يتسم بسمة معينة تتكرر بتكرار الاختيار.

* العينة الطبقية Stratified Sample تعتبر من أكثر الطرق شيوعاً في دراسة الجمهور، وذلك حتى يضمن الباحث تمثيل الفئات المختلفة في العينة بنسبة تمثيلها في المجتمع الأصلي.

وعلى سبيل المثال إذا أراد الباحث الكشف عن مستويات اهتمام

الجمهور ببرامج معينة، وكانت نسبة النساء الى الرجال في المجتمع ٤٥ : ٥٥، فإنه في هذه الحالة سوف يختار عشوائياً من بين النساء ما يعادل ٤٥٪ من حجم العينة، ومن بين الرجال عشوائياً ما يعادل ٥٥٪ من حجم العينة.

ويفضل استخدام العينة الطبقية أو الفئوية في حالتين، الأولى: عندما تكون هناك علاقة بين سمات المجتمع الأصلي أو تقسيماته الفئوية، وبين هدف الدراسة مثل دراسة مستويات التعرض للبرامج الاذاعية أو التليفزيونية بين الأطفال والبالغين، أو بين الرجال والنساء، أو بين المستويات التعليمية المختلفة.

والحالة الثانية، عندما تتوفر البيانات الكافية حول الفئات المتجانسة، مثل عدد المتعلمين تعليماً متوسطاً أو عالياً، أو أقل من المتوسط، والتي قد توجد صعوبة الحصول عليها في بعض الأحيان. وفي حالة توفر البيانات حول أعداد هذه الفئات ونسبة تمثيلها في المجتمع، فإن العينة تختار بعد ذلك من بين المجتمع الفئوي بطريقة عشوائية أو عشوائية منتظمة.

* عينة التجمعات Cluster Sample ويتم بموجبها تقسيم المجتمع الى مساحات أو قطاعات جغرافية، أو مدن، أو مناطق، أو أقاليم . . . إلى آخره، ولذلك تسمى أيضاً العينة المساحية Area Sample، ويشترط في هذه العينة أن يتم تقسيمها بنسبة تمثيل هذه التجمعات أو المساحات في المجتمع.

وحتى يضمن الباحث دقة تمثيل التجمعات فإنه يختار العينة على مراحل، تبدأ مثلاً بتقسيم الاقليم إلى محافظات، ثم تختار المحافظات عشوائياً، ثم تقسم المحافظات الى مدن، وتختار المدن عشوائياً، ثم تقسم المدن الى أحياء ويختار عدد منها عشوائياً، ويختار الأفراد عشوائياً من مجموعة الأفراد في هذه الأحياء ويختلف حجم العينة في كل مرحلة حسب أهداف البحث ومتطلبات الدراسة.

وتستخدم عينة التجمعات بتوسع في استفتاءات الرأي العام، التي

تضمن تمثيل مناطق التجمعات في هذه الاستفتاءات ، لعدم ارتفاع نفقات الاستفتاءات الدورية في هذه الأحوال . وتعتمد بصفة أساسية على مدى دقة البيانات التي يمكن من خلالها تحديد مراحل الاختيار ، وتجنب الخطأ الذي يمكن أن يحدث نتيجة التباين بين حقيقة هذه التجمعات ، وما هو مسجل عنها من بيانات تتخذ أساساً للاختيار .

العينات غير الاحتمالية:

وهي العينات التي تخضع للاختيار الشخصي، دون وجود نظريات أو علاقات رياضية تحكم هذا الاختيار، وبالتالي فإن التحيز في اختيار العينة يكون مطلوباً في إطار ارتباطه بأهداف الدراسة.

وهناك أنواع عديدة من هذه العينات، منها:

* العينة العمدية Purposive Sample وفيها تختار الوحدات أو المفردات بطريقة عمدية، وذلك تبعاً لما يراه الباحث من سمات أو صفات أو خصائص تتوفر لهذه الوحدات أو المفردات وتخدم أهداف البحث، مثل دراسة آراء واتجاهات قادة الرأي، أعضاء المجالس الشعبية والتنفيذية في إقليم أو مدينة... وغيرهم من الأفراد الذين يتميزون بقلة العدد في المدينة أو القطاع أو الاقليم الواحد.

* العينة الحصصية Quota Sample وفي هذه العينة يختار الباحث المفردات أو الوحدات حسب أي من الفئات أو الطبقات، مثل النوع أو السن، الدخل... الى آخره بناء على تقديراته أو أحكامه الذاتية، دون ارتباط بدرجة تمثيل هذه الفئات أو الطبقات في المجتمع.

فإذا كان حجم العينة على سبيل المثال ٥٠٠ فإنه يختار ٢٥٠ من الرجال، ٢٥٠ من النساء، أو ٢٠٠ من أصحاب الدخول المحدودة، ٢٠٠ من أصحاب الدخول المتوسطة، ١٠٠ من أصحاب الدخول العالية، ١٠٠ من المتعلمين تعليماً عالياً، ٢٠٠ من المتعلمين تعليماً متوسطاً، ٢٠٠ من المتعلمين دون المتوسط... وهكذا.

وليست هناك طريقة أو أمثلة سابقة لاختيار العينة الحصصية وحجمها، ولكن عادة ما يكون الباحث حراً في تحديدها واختيارها بما يوفر له الوقت والمال والمجهود.

* العينة العارضة أو العابرة Chunk Sample واختيار هذه العينة لا يخضع لأي معيار في الاختيار، سوى اختيار المكان، أو التعرض العابر، مثل اختيار العينة من أول الأفراد الذين يشترون جريدة معينة في موقع معين، أو في ساعة معينة، وإجراء المقابلة معهم، أو ملاحظة التعليقات السريعة على بعض الأحداث الجارية من المارين في منطقة معينة، أو في وقت معين. ولا تمثل هذه العينة مجموع الأفراد، ولكنها تمثل فقط الأفراد العابرين في منطقة معينة أو شارع معين في وقت، مما لا يصلح أن يتخذ أساساً للتعميم.
* العينة التطوعية Volenteer Sample وهذه العينة يشاع استخدامها في بحوث الاستماع والمشاهدة، وبحوث القراء، التي تجريها بصفة دورية شركات التسويق والبحوث، مثل شركات نيلسون A.C. Nielsen وآربترون Arbitron في أمريكا التي تقدم تقريراً دورياً لحجم المستمعين والمشاهدين للبرامج المذاعة يستفيد به المعلنون أو مخططو البرامج.

وتعتمد هذه العينة على من يقبل الاشتراك فيها نظراً لاهتمامه بموضوع الدراسة، أو مقابل عائد مادي.

وهذه العينة لا تمثل المستمعين أو المشاهدين أو قراء الصحف، وبالتالي لا يمكن التعميم من نتائجها.

وعلى الرغم من استخدام العينات غير الاحتمالية في عديد من البحوث، حيث توفر كثيراً من الجهد والوقت والمال، إلا أنه لا يمكن الاعتماد كثيراً عليها في التعميم مقارنة بالعينات الاحتمالية، التي تتميز بقدر كبير من الثبات، ويعتمد على نتائجها متى توافرت لها الإمكانيات والوقت الكافي لاستخدامها، وأمكن الحد من التحيز في اختيارها بقدر الإمكان.

العينة متعددة المراحل Multistages Sample

على الرغم من تعدد العينات وما ترتبط به من خصائص أو سمات معينة

تجعل الباحث يفضل أحدها على الآخر، تبعاً لأهداف الدراسة والوقت والجهود والإمكانيات المتوفرة، ومستوى الثقة والصدق الذي يتوفر في كل منها، على الرغم من كل ذلك فإنه نادراً ما يختار الباحث نوعاً واحداً من العينات في دراسة الجمهور، ولكنه يلجأ الى اختيار أكثر من عينة حتى يصل الى المفردات المستهدفة التي يعتقد في صدق تمثيلها لمجتمع الدراسة.

وعلى سبيل المثال نجد الباحث يختار عينة من التجمعات، لتمثيل كل الأقاليم أو المناطق، ثم يختار عينة طبقية أو حصصية بنسبة تمثيل الفئات أو الطبقات في التجمعات أو بنسبة يحددها الباحث، ثم يختار بعد ذلك الأسماء بطريقة عشوائية أو منتظمة. أو عشوائية منتظمة، فيكون قد مر بعدة مراحل في اختيار عينة الأسماء التي سيجري عليها الاستقصاء أو المقابلة.

وفي هذه الحالة فإن الباحث يستهدف توفير أكبر قدر من الثقة والصدق في تمثيل العينة للمجتمع، حتى يمكن التعميم من النتائج بمستوى كبير من الثقة والثبات.

أخطاء العينات

يركز الخبراء في نظام العينات على نوعين رئيسيين من الأخطاء المنهجية، التي تحد من استخدام العينات متى توفرت إمكانيات المسح الشامل، وتحتاج من الباحث الى مزيد من الاجراءات المنهجية التي تحد أيضاً من تأثير هذه الأخطاء في صدق النتائج.

١ - **خطأ الصدفة**: وينتج هذا الخطأ عن صغر حجم العينة، والاستخدام العشوائي الذي قد يترتب عليه تحيز العينة الى بعض السمات دون البعض الآخر، ويمكن التقليل من هذا الخطأ باختيار عينة كبيرة الحجم، ذلك أن خطأ الصدفة يقل بزيادة حجم العينة الى أن يصل الى الصفر في المسح الشامل.

٢ - **خطأ التحيز**: وينتج هذا الخطأ نتيجة الاختيار غير العشوائي للعينات،

الذي يحد من إمكانية التعميم نظراً لعدم تمثيل العينة للمجتمع تمثيلاً صحيحاً، أو تأثير الوقت والإمكانيات في توجيه الباحث الى الاختيار العمدي للوحدات أو المفردات، أو في العينات غير الاحتمالية بصفة عامة. وينتج أيضاً خطأ التحيز عن عدم كفاية إطار العينة والاعتماد على القوائم المنقوصة، والتي تفرض على الباحث أن يتعامل مع البيانات المسجلة فقط والتي لا تمثل المجتمع الأصلي. ويمكن للباحث تقدير خطأ الصدفة بالطرق الاحصائية، كما يمكن التقليل من هذا الخطأ بزيادة حجم العينة، إلا أن خطأ التحيز لا يمكن تجنبه دون تجنب الأسباب أو العوامل التي تساعد على حدوثه.

التصميمات المنهجية في بحوث المسح

قدمنا أن الدراسات الوصفية لا تركز على هدف الوصف فقط، وإنما تحاول أن تتخطاه الى التفسير والاستدلال من خلال النتائج.

ومع هذا الاتجاه لم تعد بحوث المسح تقصر أهدافها على مجرد الوصف، ولكنها تتخطى ذلك الى التفسير والاستدلال عن طبيعة العلاقات بين المتغيرات العاملة في الظاهرة، أو بين الظاهرة والظواهر الاجتماعية الأخرى.

ولذلك تعددت التصميمات المنهجية في بحوث المسح، بتعدد هذه الأهداف التي يمكن أن نضعها في إطارين رئيسيين.

أولا: **المسوح الوصفية**: وهي التي تهتم بجمع وتحليل البيانات بهدف الوصف والقياس الدقيق لمتغير أو أكثر، وصياغة النتائج في أطر مستقلة ترتبط بهذه المتغيرات فقط.

ففي دراسة جمهور وسائل الإعلام، فإن المسح الوصفي يمكن أن يستهدف وصف السمات العامة لهذا الجمهور، أو جمهور مفردات أو محتوى معين لها، أو وصف السمات الاجتماعية أو الفردية، أو وصف الأنماط السلوكية، والاتجاهات والآراء.. إلى آخره من المتغيرات التي

تدخل في تركيب وبناء هذا الجمهور.

وفي هذا المجال فإن هذه المسوح تجيب على السؤالين لمن...؟ وكيف...؟ دون أن تتخطى ذلك الى أهداف أخرى.

ويعد من أبرز هذه المسوح، القياسات التي تجريها وحدات البحوث في أجهزة الراديو والتليفزيون بما يسمى «بارومتر الاستماع» أو الدراسات الخاصة بقراء الصحف، أو الدراسات الخاصة بالرأي العام التي تستهدف الكشف عن اتجاهات الأفراد وآرائهم تجاه بعض الموضوعات أو القضايا ذات الاهتمام العام. وعادة ما تساعد نتائج هذه المسوح في التخطيط، ورسم السياسات العامة، واتخاذ القرارات، وتقويم الخطط والحملات الإعلامية والإعلانية.

ويعتبر المسح العارض One Shot Survey/ Single- Time Survey أو غير المقارن The Un Weighted Cross Section نموذجاً للتصميم المنهجي في المسح الذي يستهدف وصف سمات أو سلوك الجمهور في وقت معين، وترتبط حدوده بهذا الهدف الوصفي، ولذلك فإنه عادة ما يصمم بهدف جمع البيانات عن متغير واحد أو أكثر، وتصنيفها وتحليلها، وعرض النتائج في جداول أو أشكال إحصائية يسهل قراءتها، والتعرف من خلالها على صفات أو خصائص أو سمات هذه المتغيرات، وعلاقاتها الارتباطية مع بعضها لبعض في حالة الرغبة في الكشف عن هذه العلاقات. فعلى سبيل المثال يمكن وصف جمهور برنامج معين، أو وصف السمات الخاصة بقراء أو غير قراء الصحف، وكذلك يمكن المقارنة بين فئات السمات أو الخصائص على أساس تفضيلهم أو اهتمامهم أو تعرضهم، مثل المقارنة بين فئات السن، أو النوع، أو درجة التعليم، أو مستويات الدخول ومستويات الاهتمام والتفضيل أو اتجاهات التعرض أو كثافته. فهذه العلاقات يمكن استنتاجها من خلال الوصف المجرد للمتغيرات، والاختبار الاحصائي للعلاقات الارتباطية بينها.

ويمكن استكمال هذه الدراسة من خلال المسح المعياري The Weight-ed Cross - sections لعينة أخرى محددة ، لها نفس الخصائص التي تتفق مع هـذه الدراسة ، وإخضاعها للمسح بهدف الكشف الدقيق عن السمات أو الخصائص ، أو العادات ، أو الاتجاهات الخاصة بها ، التي تؤكد المسح العارض الذي تم مسبقاً على عينة أكبر ، أو تؤكد العلاقات الارتباطية التي أظهرتها الدراسة الاحصائية .

ففي المثال السابق، عندما نجد أن هناك علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض ومستوى التعليم، فإننا يمكن أن نجري مسحاً محدداً على عينة أخرى Over Sampling لها نفس الخصائص المتباينة في التعليم ودراسة كثافة تعرضها لتأكيد النتائج، أو دراسة الخصائص أو السمات الفرعية لفئات التعليم وأنماط تعرضها واتجاهها وآرائها تفصيلاً.

ويضاف الى هذا النوع من المسوح، المسوح الدورية أو المتكررة Mul-tiple-Time Survey التي تستهدف وصف التغيير في السمات أو الخصائص خلال فترات دورية، ويعتمد هذا التصميم المنهجي على تكرار المسح كل فترة زمنية لمعرفة مدى ثبات أو تغير السمات أو السلوك، مثل معرفة التغير في الآراء أو الاتجاهات نحو موضوع ما زال مطروحاً أو قضية قائمة، وذلك دون ارتباطها بمثير، أو متغير جديد، يؤثر في اتجاهات التغير، فتتحول الدراسة الى دراسة قبلية - بعدية، وتنتمي الى المسوح التفسيرية أو البحوث التجريبية أو شبه التجريبية.

وتعتبر الاجراءات في كل مرة، كما لو كانت مسحاً عارضاً أو وحيداً، فالتغير يكون فقط في مرور الزمن، وتقارن نتائج كل مسح مع المسوح السابقة. لمعرفة مدى التغير أو الثبات في بعض المتغيرات التي ترتبط بأهداف الدراسة.

ثانياً : **المسوح التفسيرية أو التحليلية أو الاستدلالية** : وهذه المسوح تتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص أو السلوك إلى محاولة تفسير

السلوك ، وعلاقته بالخصائص أو السمات ، أي أنها تستهدف الإجابة على السؤال . . . لماذا . . . ؟

وتقوم التصميمات المنهجية لهذه مسوح التفسيرية على فكرة المقارنة، بين السمات أو الخصائص للمتغيرات المختلفة للكشف عن أوجه الاقتران أو الافتراق التي يمكن اتخاذها دليلاً على السببية . وبناء على فكرة المقارنة، فإن الباحث يختار التصميم المنهجي المناسب الذي يتفق مع إطار البيانات والنتائج المستهدفة .

وهناك العديد من التصميمات التي قد تتباين في مسمياتها، لكنها تستهدف التفسير والاستدلال عن علاقة السمات بالسلوك، وتعتمد على فكرة المقارنة المنهجية سواء بين مجموعات العينات أو في عملية تحليل النتائج[1] .

١ - **التحليل المتعدد للمتغيرات Multivariate Analysis** في هذا النوع من المسح يقوم الباحث بنفس الاجراءات والخطوات المنهجية في المسح الوصفي، ويعتمد على نفس المهارات التي ينتهي بها الباحث الى تسجيل الخصائص أو السمات التي تصف المتغيرات، ثم يضيف الباحث عليها الخطوات الخاصة بالمقارنة بين النتائج للكشف عن العلاقة السببية بين المتغيرات، وبعضها، كالآتي :

- افتراض العلاقة أو الارتباط بين المتغيرات محل الدراسة .
- الكشف عن السياق الزمني لهذه العلاقة أو الارتباط .
- اختبار العلاقة الزائفة التي تظهر ضمن نتائج المسح .
- تحديد العوامل السببية الأخرى واختبارها .
- تحقيق العلاقة السببية .

---

(١) راجع بالتفصيل :

— Kidder, Louise H., **Research Method in Social Relations.**, 4th edition.. (New York: Holt, Rinehart and Winston - 1981) P.P. 61-66.
— Tucker, Raymond K., et al., op. cit. P.P. 193-209.

وفي دراسة الجمهور يكون أمام الباحث عدد من النتائج الخاصة بدراسة متغيرات السمات والسلوك، التي يتم تصنيفها وتبويبها لخدمة التحليل المقارن بين الخصائص أو السمات الكمية والاستدلال عن أسباب السلوك الاتصالي.

وعندما يكون أمام الباحث نتائج خاصة بالسمات والسلوك، تخضع الدراسة من خلال التحليل المتعدد للمتغيرات فإنه يقوم بالخطوات المنهجية التي تتمثل في الآتي:

- يقوم الباحث بصياغة علاقة فرضية بين متغير السمات - متغير مستقل - ومتغير السلوك كمتغير تابع، ويخضع هذه العلاقة للاختبار والتحقيق. فقد يفترض الباحث أن هناك علاقة إيجابية بين الحالة الزواجية وكثافة التعرض للتليفزيون وفي هذه الحالة فإن الباحث يقوم بدراسة العلاقة بين المفردات التي يتوفر لها أو لا يتوفر لها السمة الخاصة بالحالة الزواجية والانتماء إلى الأسرة، وبين كثافة النعرض في الحالتين.
وهذه الحالة نفسها تحقق المقارنة التي تغني الباحث عن السياق الزمني، لأن المتغير المستقل ليس عنصراً خارجياً كما في بحوث الأثر.

- قد يجد الباحث أن كثافة التعرض يمكن أن تظهر في بعض المفردات الاخرى، التي تم تصنيفها على أساس سمات أخرى مثل السن أو درجة التعليم على سبيل المثال، وفي هذه الحالة يقوم الباحث باختبار العلاقة بين كثافة التعرض، وهذه السمات، لتحديد العلاقة الارتباطية بينهما. التي قد تكشف عن وجود علاقة كاذبة بينها وبين كثافة التعرض، وذلك من خلال دراسة متغيرات أخرى ذات علاقة بالسن مثلا للكشف عن حقيقة هذه العلاقة، مثل تقسيم حالات الزواج حسب فئات السن، فقد نجد أن كثافة التعرض لا تكون بسبب السن بين غير المتزوجين وفي هذه الحالة تعتبر العلاقة بين السن وكثافة التعرض علاقة كاذبة.

- هناك أسباب أخرى لكثافة التعرض، مثل المهنة، وما يرتبط بها من عوامل مثل وقت الفراغ أو العزلة الاجتماعية... وغيرها من الأسباب التي يتم

اختبارها صمن الاختبارات التي يجريها لعزل المتغير الخاص بالزواج وتقرير درجة ارتباطه بكثافة التعرض

- ويدخل في ذلك اختبار العوامل الأخرى التي ترتبط بالزواج، مثل الارتباط بالأسرة، ووجود الأولاد، والسكن أو الإقامة... وغيرها من الأسباب ذات العلاقة بالزواج والتي تؤثر في كثافة التعرض الى التليفزيون، وذلك لتأكيد العلاقة السببية بين الزواج وكثافة التعرض.

ويتوقف الباحث في هذه الحالة عند حدود اختبار المتغيرات ذات الارتباط بالعامل الأساسي الذي يدخل في تركيب العلاقة الفرضية، ولكن في بعض البحوث الأخرى، مثل بحوث الأثر على سبيل المثال، فإن الباحث يقوم بعد ذلك بتحقيق العلاقة بين السبب والنتيجة في بحوث الأثر من خلال التجارب المعملية أو البحوث شبه التجريبية التي يمكن من خلالها تأكيد العلاقة السببية.

وتطبيق المسح التفسيري الذي يعتمد على التحليل المتعدد للمتغيرات يحتاج إلى إطار نظري كاف ومهارات علمية وإحصائية تسمح للباحث باقتران كافة المتغيرات، وتحقيق العلاقة بينها من خلال التحليل الاحصائي المقارن.

ولا تعتبر مثل الخطوات السابقة قيداً على الباحث، تفرض الالتزام بكل خطوة منها، ولكن كثيراً ما تفي خطوة منها بعدد من الخطوات، ففي المثال السابق ليس هناك ما يدعو الى اختبار السياق أو التسلسل الزمني، الذي تظهر حتمية استخدامه في بحوث الأثر على سبيل المثال، ويمكن أيضاً الاستغناء عن خطوة اختبار العلاقات الكاذبة اذا لم تسفر النتائج عن وجود هذه العلاقات... وهكذا.

ويثير هذا لدى الباحث توظيف كافة المهارات المنهجية في تصميم إجراءات البحث وتحديد المتغيرات وطرق عرضها إحصائياً في إطار العلاقة مع غيرها من المتغيرات، لسهولة الكشف عن هذه العلاقات، واختبارها.

اختبارات الجماعات أو العينات المقارنة

Contrasting Samples / Static Comparison Design

وتقترب فكرة هذا التصميم من اختبار العلاقات السببية من خلال التصميمات التجريبية أو شبه التجريبية، التي تعتمد على المقارنة بين جماعتين متباينتين في متغير أو أكثر ذي علاقة بأهداف الدراسة، والمقارنة بين الأنماط السلوكية للجماعتين، وتفسير التباين في هذه الأنماط في إطار علاقته بالتباين في المتغيرات محل الدراسة للجماعتين.

ويتمثل الفرق بين هذا التصميم ومثيله في البحوث التجريبية أو شبه التجريبية، في أن الضبط في تصميمات المسح التفسيري لا يتم على أي عناصر داخل إطار البحث مثل المفردات أو المتغيرات أو المناخ التجريبي، ولكن الباحث في هذه الحالة يتعامل مع البيانات المستهدفة التي يتم اختبارها وتحقيقها كما هي موجودة فعلاً في الواقع الراهن.

ويتدخل الباحث فقط في اختيار جماعات العينات التي تتم عادة من خلال الطرق غير الاحتمالية، بما يتفق مع أهداف الدراسة.

ومن الأمثلة الشائعة على ذلك الدراسات التي تجري على قراء، وغير قراء الصحف، أو على مالكي وغير مالكي أجهزة التليفزيون، أو على اختيار عينات متباينة على أساس النوع رجال/نساء أو على أساس الإقامة، حضر/ريف... وغيرها من المتغيرات التي يمكن ان تخضع للدراسة في إطار علاقتها بأنماط السلوك، وتصلح لأن تكون سببا في هذا السلوك وأنماطه ومستوياته.

الاختبارات التتبعية للعينات Successive Cross Sections

وتستهدف هذه الاختبارات دراسة التغير الذي يطرأ على متغيرات معينة في فترات معينة من الزمن، وفي علاقته ببعض المثيرات الخارجية التي لا يتدخل الباحث في وجودها وهناك نوعان من هذه الاختبارات هما، الاختبار القبلي - البعدي، وكذلك دراسه الاتجاهات أو الآراء في علاقتها بالمثير الذي

يحدث خلال السياق الزمني

وتختلف هـذه الاختبارات عن المسـوح الدوريـة أو المتكـررة، في أن الأخيرة لا تقوم على عينة محددة بذاتها تخضـع للدراسة المتكـررة، وكذلـك لاتحتاج الى مثير خارجي لإجراء القياس، ولكنها تجري بغرض التعرف على التغيـر في بعض الخصائص أو السمـات أو الأنماط السلوكيـة، عبـر السيـاق الزمني.

أما في الاختبارات التتبعية، فإنها تجري في وجود مثير خارجي يفترض مسبقاً أنه سوف يحدث تغييراً فعلياً في بعض المتغيـرات، ولذلـك فإن هـذه المتغيـرات تجري لهـا القياسـات التتبعية قبـل وبعد وجـود هذا المثيـر، مثل الحمـلات الإعلاميـة التي تستهدف تغييـراً فعلياً في بعض أنمـاط السلوك أو الاتجاهات أو الآراء.

وهذه تقترب من الدراسات شبه التجريبية التي تحتاج الى إعادة المقابلة Reinterview، لنفس العينة المختارة التي تتخـذ أساسـاً للتحكيم على التغير واتجاهه وقدره Panel ولذلك فإنه كثيراً مـا يطلق عليهـا Panel Study، ولكنها تختلف عنهـا في عدم إمكـانية الفصـل بين أسباب التغيـر التي ترتبط بـالمثير الخارجي، أو التغير بفعل الزمن وتأثيراته الخاصة ببعض السمات مثل التقدم في السن/التعليم / زيادة الدخل / النضج أو زيادة المعرفة الإدراكية... أو بسبب أو تأثير متغيرات أخرى لم يضعها الباحث في اعتبـاره، لأن الضبط في هذه الاختبارات يعتمد أساساً على مهارات الباحث في صياغة كافـة الأسباب والمتغيـرات التي يمكن أن تخضع لـلاختبار من خـلال تحليـل البيـانـات أو النتائج.

ومما يلاحظ أن التصميمات او الاختبارات الخاصة بالمسوح التفسيرية أو التحليلية أو الاستدلالية تقترب الى حد بعيد في بعض إجراءاتها من البحوث دون التجريبية أو شبه التجريبية، التي تجري لنفس الأهداف المنهجية الخاصة بدراسة العلاقات السببية، ولكنها تـظل محدودة بحـدود المهارات المنهجيـة

الخاصة بمنهج المسح من جانب، والتي لا تصل الى حدود الضبط المنهجي الذي يميز البحوث التجريبية أو شبه التجريبية.

ولذلك يظل المسح قاصراً عن صياغة تعميمات دقيقة يمكن تطبيقها على جمهور وسائل الاعلام الذي يتميز بالضخامة والانتشار، لأن ذلك يتطلب عينات كبيرة قد تحتاج الى تكلفة ووقت وجهود كبيرة، لا تتوفر عادة سوى في المسوح القومية.

كما أن المسح في دراسة الأفراد لا يمكن أن يغفل الطبيعة الإنسانية، التي يمكن أن تنحرف بالمعلومات أو البيانات التي يمكن جمعها من خلاله، والتي تؤثر إلى حد بعيد في صدق النتائج وثباتها، ولذلك فإنه يحتاج الى مستويات كبيرة من إجراءات الصدق الداخلي التي يمكن أن تحد الى حد ما من تأثير التحيز الناتج عن أسلوب العينات. أو التحيز الناتج عن التحريف في بعض البيانات التي تؤثر في النتائج. يضاف الى ذلك أن تعدد تصنيفات المسح، والتي تجعلها تقترب الى حد بعيد من بعض التصنيفات الأخرى كتصنيفات الدراسات الوصفية مثلاً، لا تضع قيداً على الباحث في اختيار التصميم المنهجي أو استثارة تصميم يصلح للتطبيق ويقوم على فكرة جمع البيانات وتحليلها وتفسير النتائج، بما يتفق مع فكرة المسح بصفة عامة، طالما انه لا يوجد نظام محدد لتصنيف الدراسات والمناهج والأدوات المنهجية يلقى قبولاً عاماً بين الخبراء والباحثين.

وعلى الجانب الآخر فإننا نشير الى أنه لم يلق منهجاً بتصميماته المختلفة قبولاً في دراسة جمهور وسائل الإعلام، كما يلقى منهج المسح، مما يجعل لهذا المنهج وتصميماته المختلفة الأهمية الكبرى لاتفاقه مع إمكانيات دراسة جمهور وسائل الإعلام بمحدداته الأساسية، وأهدافها.

الفصل الخامس

دراسة العلاقات السببية واختبارها

على الرغم من تطور الدراسات المسحية في اتجاه دعم التفسير والاستدلال عن علاقة المتغيرات ببعضها البعض، من خلال ما يسمى بالمسوح التفسيرية أو الاستدلالية أو التحليلية وتصميماتها المنهجية ـ كما سبق أن قدمنا في الفصل السابق ـ التي يمكن أن تجيب على السؤال لماذا . . . ؟ من خلال دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات في حالتها الراهنة، على الرغم من هذا التطور إلا أن هذه الدراسات بارتباطها بحدود الإطار الوصفي لواقع الظاهرة، تظل قاصرة عن صياغة تعميمات دقيقة عن العلاقات السببية بين المتغيرات، لأن حدود الاطار الوصفي يرتبط بالواقع الراهن، الذي يتأثر بالظروف المتغيرة للإنسان والبيئة المحيطة به. ولذلك فإن طموحات الباحث في سبيل تأكيد هذه العلاقات بدقة، قد تتجه الى محاولة ضبط المتغيرات أو البيئة المحيطة بالفرد، على أساس أن أحد هذه المتغيرات أو بعضها يكون سبباً في وجود الآخر أو التغير في حركته أو اتجاهه أو قدره، ولذلك يطلق على هذه العلاقة بالعلاقة السببية Causual Relation أو الوظيفية Functional Relation.

ويمكن أن نميز بين نوعين من هذه العلاقة السببية أو الوظيفية[1]:

١ ـ العلاقة بين المثير الذي يمثل بالمتغير الخارجي المستقل Independent

---

(1) Nachmais, David., and Nachmais, Chava., **Research Method in the Social Science.**, 2ed edition (New York: St. Martin Press 1981) P. 106.

Variable والاستجابة (السلوك) التي تمثل بالمتغير التابع Dependent، وهذه العلاقة تقوم على أساس تأثير المتغير المستقل في حركة المتغير التابع، مثل المكافأة أو الجزاء، وعلاقتها بالرضا عن الوسائل أو المفردات أو المحتوى.

٢ - النوع الثاني من العلاقات السببية هو العلاقة بين الخصائص المميزة Property، والميول Dispositions التي تعكسها أنماط السلوك المختلفة، مثل الاتجاهات، والقيم، والعادات، وذلك مثل العلاقة بين الطبقة الاجتماعية، أو النوع، أو السن، والاتجاهات الخاصة بالتفضيل والاهتمام الذي يجسده التعرض وكثافته.

وحيث يمكن اختبار العلاقة السببية في النوع الأول من خلال التجريب، Investigation Experimental، فإن العلاقة بين الخصائص المميزة والميول السلوكية لا تسمح بذلك، مما يقتضي دراسة هذه العلاقة من خلال المسوح التفسيرية أو الاستدلالية، أو أساليب قريبة أو شبيهة بالمنهج التجريبي، تسمح بتفسير العلاقات السببية أو الوظيفية بين المتغيرات أو الحقائق التي تدخل في تركيب الظاهرة، وتؤثر في بعضها البعض.

التجريب وصعوباته في دراسة الجمهور

يعتبر المنهج التجريبي Experimental Method أكثر المناهج ملاءمة لبحث العلاقات السببية بين المتغيرات أو اختبارها، حيث يمكن من خلاله ملاحظة تأثير أحد المتغيرات في الآخر تحت ظروف الضبط المحكم[1].

وتعتبر دراسات الأثر من المجالات البحثية في الاعلام التي تثير أهمية تطبيق المنهج التجريبي، وهي التي تجيب على الأسئلة المرتبطة بتأثيرات الاعلام على السلوك الاتصالي للأفراد، والآراء، والاتجاهات، والتغير في المعارف أو العادات. . . وغيرها من الدلالات السلوكية الظاهرة أو الكامنة

(1) Westley, Bruce H., «The Controled Experimental» In Stempel, 111, Guido H. and Westly, Bruce H. (eds) op. cit. P. 201.

التي ترتبط بالنموذج الإعلامي.

ويقوم المنهج التجريبي على توافر شروط الضبط والتحكم في العناصر التالية(١):

١ - التحكم في البيئة، وذلك بعزل المتغيرات عن تأثير النشاط العادي، بحيث لا يصبح في مجال التجربة سوى النشاط التجريبي، حتى يمكن إخضاع هذا النشاط للقياس.

٢ - التحكم في المتغيرات وطريقة قياسها.

٣ - التحكم في اختيار المفردات.

وهذا الضبط الذي يشمل مقومات الظاهرة وعناصرها وعزلها عن غيرها من العناصر، لا يتم عادة سوى في البيئة الصناعية، أو المعملية التي يقوم بتكوينها الباحث، لاختبار فروض الدراسة في إطار الضبط المحكم لكافة العناصر والمتغيرات والبيئة المحيطة بالظاهرة ولذلك فإنه كثيراً ما يطلق على تطبيق المنهج التجريبي في الظروف الصناعية أو المعملية، التي تعتمد على الضبط المحكم، التجريب المعملي Laboratory Experiments تمييزاً له عن التجريب الميداني الذي يتم في ظروف طبيعية غير مصطنعة، ولا يتوفر له مقومات الضبط المحكم بنفس المستوى الذي يتوفر في التجريب المعملي.

وبصفة عامة يقوم تصميم الاجراءات المنهجية في تطبيقات المنهج التجريبي على استخدام أحد الطرق التي يستفاد بها في تحقيق الفروض العلمية، واكتشاف القوانين التي تحكم حركة الظواهر، ومن أهم هذه الطرق ما يلي(٢):

---

(1) Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R., op. cit., P.P. 77-79.

(٢) راجع بالتفصيل:

- أحمد بدر: أصول البحث العلمي ومناهجه ط ٦ (الكويت: وكالة المطبوعات - ١٩٨٢) ص. ص٢٨١-٢٨٦.

- عبدالباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص. ص٢٨٥-٢٨٨.

- محمد زيان عمر: البحث العلمي: مناهجه وتقنياته ط ٣ (دار الشروق - جدة - ١٩٨١) ص. ص ٨٨ - ٩٣.

- **طريقة الاتفاق**: وتقوم هذه الطريقة على أساس أنه في الحالات التي يلاحظ فيها ثبات متغير واحد في الظاهرة محل الدراسة من المتغيرات العاملة في الظاهرة، فإنه يمكن التفسير على أساس وجود هذا المتغير.

ففي الحالات التي يتعرض فيها الأطفال في سن واحدة إلى مثير واحد، ويترتب على هذا التعرض حدوث نتيجة معينة، فإنه يمكن في هذه الحالة تفسير النتيجة على أساس علاقتها بالمثير الذي تعرض له كل الأطفال. ويرتبط بهذه الطريقة **البرهان العكسي**، ذلك أنه إذا اتحدت السمات وغاب المثير الذي كان سبباً في حدوث النتيجة ولم تحدث النتيجة، فإنه في هذه الحالة يمكن تفسير العلاقة السببية على هذا الأساس.

- **طريقة الاختلاف**: وتجمع هذه الطريقة بين طريقتي الاتفاق والبرهان العكسي، ذلك أنه إذا اتحدت حالتان للظاهرة في عدد من المتغيرات، واختلفت في متغير واحد، فإنه يمكن تفسير العلاقة السببية بين هذا الاختلاف والتغير في النتيجة.

فاختلاف مجموعتين من الأطفال في المستوى الاجتماعي، واتفاقهما في باقي المتغيرات، مع اختلاف تفضيلها لبرامج معينة، فإنه يمكن تفسير الاختلاف في تفضيل هذه البرامج الى الاختلاف في المستوى الاجتماعي.

- **طريقة التلازم في التغير**، وتقوم هذه الطريقة على أساس أنه إذا وجدت ظاهرتان أو أكثر تتلازمان في المقدمات والنتائج، بمعنى أن التغير في المقدمات ينتج عنه تغير في النتائج، فإنه في هذه الحالة يمكن صياغة العلاقة السببية بين المقدمات والنتائج على أساس التغير المشترك بينهما.

وهذه الطريقة يمكن إخضاعها للقياس الكمّي، وحساب معامل الارتباط بين التغير في المقدمات، والتغير في النتائج في عدد من الحالات، وبالتالي تقرير العلاقة في إطار معامل الارتباط واتجاهه، ولذلك فإنه يطلق على مثل هذه التصميمات بالدراسات الارتباطية.

- **طريقة العوامل المتبقية**، وتسمى أيضاً طريقة المرجع الأخير، وتعتمد هذه الطريقة على أنه عند معرفة العوامل المحددة التي تكون سببا في حدوث بعض أجزاء من الظاهرة، فإن الأجزاء المتبقية من الظاهرة لا بد أن تكون ناتجة عن العامل أوالعوامل غير المحددة.

ولتحقيق أي من الطرق السابقة في دراسة الجمهور، فإن الدراسة تتطلب توافر العناصر الأساسية الآتية:

- الجماعات أو المجموعات التي تجري عليها التجربة، بغرض ملاحظة الاتفاق أو الاختلاف أو التلازم في التغير، الذي يفسر حدود تأثير المتغير المستقل أثناء التجربة.

وفي هذه الحالة نفرق بين الجماعات التجريبية Experimental Groups التي تجري عليها التجربة أو تتعرض للمثير، والجماعات الضابطة Control Groups التي لا تجري عليها التجربة، ولكن يتم القياس عليها لأغراض المقارنة.

- القياس في مراحل التجريب المختلفة، تبعاً للتصميم المنهجي المختار، بغرض ملاحظة التغير الناتج عن عملية التجريب.

ويمكن أن نميز بين عدد من التصميمات المنهجية، التي تختلف باختلاف العناصر السابقة الخاصة بعدد الجماعات المستخدمة، وتوقيت القياس[1].

- القياس البعدي فقط للجماعة التجريبية، وإجراء المقارنة مع الجماعة الضابطة، لملاحظة تأثير المتغير المستقل على الجماعة التجريبية.
- مثل قياس تأثير برامج محو الأمية على المجموعات التي تعرضت لها، بعد

---

(١) راجع بالتفصيل:

Westley, Bruce H., op. cit. P.P. 201-206.
Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R., op. cit. P.P. 80-84.

انتهاء هذه البرامج، وذلك لملاحظة الأثر من خلال التباين في النتـائج بين المجموعتين.

- القياس القبلي - البعدي للجمـاعة التجـريبية، ومـلاحظة الأثـر من خلال مقارنة التغير قبل وبعد التجربة.
- القياس القبلي - البعدي للجماعة التجريبية، والجماعة الضـابطة، وذلـك حتى يتـأكد البـاحث من عزل المؤثـرات الخارجيـة التي قـد تتعـرض لهـا المجموعة التجريبية، وبالتالي تؤثر في صدق قياس تأثير المتغير المستقل.

ويمكن الجمع بين أكثر من تصميم منهجي في وقت واحد، حتى يتأكد الباحث من عزل تأثير العوامل الخارجية تماماً، فيجمـع الباحث بين القيـاس البعدي فقط للجماعة الضابطة مع الجماعة التجـريبية، وقيـاس قبلي - بعدي لجماعة ضابطة أخرى.

- **اختبار سولومون** Solomon لأربع جماعات.

ويتم هذا الاختبار بالاختيار العشوائي لمفردات ٤ جماعات يجري عليها القياس كالآتي:

* قياس قبلي - بعدي لمجموعة تجريبية رقم ١.
* قياس قبلي - بعدي لمجموعة ضابطة ١ في نفس الوقت.
* قياس بعدي فقط لمجموعة تجريبية رقم ٢.
* قياس بعدي فقط للمجموعة الضابطة رقم ٢.

وهذه الطريقة تعتبر أكثر شيوعاً في الاستخدام، وإن كانت أكثر تكلفة، لكنها تتميز بأنها تقدم الدليل على عزل المتغيرات الخارجية، وتوفيـر الصدق الخارجي، بمعرفة التأثيـرات والتفاعـلات السابقـة على التجريب من خـلال القياس القبلي.

ويشترط في اختيار المجمـوعات أو الجمـاعات التي تخضـع للتجريب والقياس التماثل التام في جميـع السمات ذات العـلاقة بـالهدف التجـريبي،

وذلك لدعم صدق النتائج .

وبالإضافة الى ذلك فإن الاختيار العشوائي لمفردات المجموعات التجريبية والضابطة يعتبر هو الأساس في الاختيار، على الرغم من الصعوبات المرتبطة بالمعاينة العشوائية .

وعلى الرغم مما يتميز به التجريب من مزايا ترتبط بالضبط المحكم للمتغيرات والبيئة والاجراءات المنهجية، التي تؤكد صدق الاستدلال عن العلاقة السببية، في فترات قصيرة نسبياً لا تسمح بظهور تأثير العوامل الخارجية، مثل البحوث الأخرى كالمسوح التفسيرية أو الاستهلاكية أو التحليلية .

على الرغم من كل هذه المزايا فإن هناك العديد من الصعوبات المرتبطة بتطبيق المنهج التجريبي في دراسة الجمهور، ومن هذه الصعوبات ما يلي :

- عدم اتفاق عملية التجريب في الكثير من الحالات مع طبيعة جمهور وسائل الاعلام، الذي يتميز بضخامة العدد، والتشتت، والتباين الواضح في السمات، وهذه الأمور تشكل صعوبات عديدة في عملية التجريب تتمثل في الآتي :

  * تحول ضخامة العدد، والتشتت دون إمكانية الاختيار السليم للعينة بحيث تصبح ممثلة للمجتمع الكل، حتى تتخذ أساسا لتعميم النتائج .
  * إن التباين في السمات، يحول دون إمكانية تحقيق التماثل التام بين مفردات التجربة .
  * عدم إمكانية الضبط المحكم للجماعات التجريبية إلا لفترات محدودة جداً، يزول بعدها أثر الضبط، ويصعب بعد ذلك عزل العوامل المؤثرة الخارجية .

- صعوبة التماثل بين المناخ التجريبي والمناخ الطبيعي الذي يعيشه الجمهور، وضبط جميع العوامل والمؤثرات المكونة للمناخ أو البيئة الصناعية أو المعملية .

- صعوبة عزل جميع العوامل والمؤثرات الخارجية التي تؤثر في نتائج التجربة.
- عدم إنسانية الاجراءات التجريبية في بعض الحالات التي تتمثل في تعريض عينة الجمهور الى مثيرات قد لا تتفق مع التقاليد أو الأعراف أو القيم، مثل أفلام الجريمة، أو العنف، أو الانحراف لمعرفة تأثيرها على سلوك الجمهور.

ونتيجة لمثل هذه الصعوبات، وغيرها، المرتبطة بطبيعة المنهج وإجراءاته، فإن الباحثين يلجأون الى الأساليب والطرق الشائعة التي تقترب من إجراءات المنهج التجريبي، لكنها لا تحمل صرامتها، ولا تصل بالتالي إلى مستوى دقة نتائجها، وتتفق الى حد بعيد مع طبيعة الدراسات الإعلامية، وبصفة خاصة دراسة جمهور المتلقين، في جوانبها الخاصة بالعلاقة السببية بين الخصائص أو السمات والميول السلوكية التي لا يمكن إخضاعها للتجريب والضبط المعملي، ولذلك يطلق عليها الدراسات دون التجريبية، وشبه التجريبية، وكذلك التجريب الميداني، وما إلى ذلك من مسميات تقترب من إجراءات المنهج التجريبي، وتعترف في نفس الوقت بغياب مستويات من الصدق الداخلي، والخارجي[1].

التصميمات المنهجية دون التجريبية Pre - experimental design

تقترب الى حد بعيد من الاختبارات التتبعية للعينات المشار اليها ضمن تصميمات المسوح التفسيرية أو الاستدلالية، حيث تتسم بغياب مصادر الصدق الداخلي والخارجي، مما يجعل الاستدلال عن العلاقات السببية محدوداً بحدود مستويات الضبط وإجراءات الصدق التي يقوم بها الباحث، لتوفير مستوى من الصدق يسمح بالاعتماد على النتائج في التفسير والاستدلال عن العلاقات السببية.

---

(١) راجع بالتفصيل:

— Kidder, Louis H., op. cit P.P. 43-57.

— Nachmais, David, and Nachmais, Chava., op. cit P.P. 107-127.

— Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R., op. cit. P.P. 91-93.

ومن هـذه التصميمات، **القيـاس القبلي ـ البعـدي، والقيـاس البعـدي المقارن** Static Group. Comparison / The Post Test - Comparison Group Design والذي تستخدم فيه الجماعة المقارنة بديلاً عن الجماعة الضابـطة في الدراسات التجريبية، وذلـك لأن الضبط والعشوائيـة في اختيار المفـردات لا يتوفرا في هذه الدراسات دون التجريبية .

وفي هذه الحالـة فإن الجمـاعة المقـارنة التي تتمـاثل في السمـات مع الجماعة التجريبية، لا تتعـرض للمثير أو المتغيـر المستقل الـذي تتعرض لـه الجماعة التجريبية، ويتم القياس بعد التعرض للجماعتين، ومـلاحظة التغيـر ومقارنته مع الجماعة المقارنة.

ويضـاف كذلـك الى التصميمات السـابقة التصميم المنهجي الخـاص **بدراسة الحالة لمرة واحدة The One-Shot Case Study** عقب حدوث الظاهرة، مثل دخول التليفزيون، أو تنفيذ برنامج جديد لنشر المستحدثات في مجال من المجالات. . أو غيرها.

ونظراً لغياب الكثير من مستويات الصدق الداخلي والخارجي في هـذه التصميمات، وغياب الضبط في كل مقومات الظاهرة، فإنـه لا يمكن تصنيف هذه الدراسات في إطار الدراسات التجريبية أو الاقتراب منها كما يطلق عليها، ولكنها تميل أكثر الى التصنيف في إطار المسوح التفسيرية أو الاستدلالية التي تهتم بوصف الواقع الراهن، والخروج بالتفسيـرات والاستدلالات من خـلال المقارنة المنهجيـة بين جماعـات مقارنـة، أو مقـارنة عبر الـزمن، مع تـوفير اختبارات للصدق تعوض ما يشوب هذه التصميمات من عيوب ترتبط بغيابه.

التصميمات المنهجية شبه التجريبية Quasi-Experimental

وهـذه التصميمات تقتـرب من تصميمات المنهـج التجريبي، وتتجـاوز العديد من نقاط الضعف التي تشوب التصميمات دون المنهجية، فهي تعتبـر أقل دقة في توفير الصـدق الداخلي عن تصميمـات المنهج التجـريبي، لكنها تتجـاوز التصميمـات دون المنهجيـة في هـذا المجـال، من خـلال بعض

الإجراءات والأدلة التطبيقية التي توفرها في تصميماتها. ومن هذه التصميمات ما يلي:

الاختبار القبلي - البعدي للجماعات غير المتكافئة

Pretest - Postest Nonequivalent Control Groups

ويعتمد هذا الاختبار، على اختيار جماعتين متباينتين، في أي من الفئات الخاصة بالسمات العامة أو الاجتماعية والفردية، والتي يفترض في وجود علاقة بينها وبين التعرض أو السلوك الاتصالي، ويتم تعريض إحدى الجماعتين الى المثير لفترة زمنية، وملاحظة التغير في الاستجابة أو السلوك خلالها، وتسجيل هذا التغير.

وعلى سبيل المثال فإن التباين في السن، أو المستوى التعليمي يفترض تبايناً في الإدراك بمستوى معين من المفروض أن يظل ثابتاً في حالة عدم التعرض إلى مثير خارجي، يؤدي الى اختلال هذا المستوى، وإذا ما تم تعريض إحدى الجماعتين الى عدد من المفردات الإعلامية خلال فترة زمنية. وتم قياس إدراك هذه الجماعة للمعاني الواردة في المفردات المنشورة أو المذاعة، فإن تأثير هذه المفردات سوف يظهر في اختلال التباين بين مستوى الإدراك للجماعتين، حيث لن يتسم بالثبات كما كان من قبل ولكنه سيتأثر مرتفعاً عند الجماعة التي تعرضت للمفردات الإعلامية.

الاختبارات المتتابعة Time-Series Design

يصلح هذا الاختبار لدراسة التغيرات التي تحدث في السلوك بعد فترات زمنية طويلة، بسبب التعرض لمثير خارجي، بحيث يسمح بالاختبار القبلي - البعدي في كل فترة من الزمن أسبوع/شهر/سنة، ومن ثم الكشف عن العلاقة السببية بين نشاط المتغير المستقل وأنماط السلوك كمتغير تابع.

ويحاول الباحث القياس لثلاث مرات على الأقل قبل وبعد التعرض. ويمكن على سبيل المثال معرفة تأثير برنامج معين على سلوك الأطفال

خلال أربع دورات تمثل سنة كاملة يقاس في نهاية كل منها قياس يقارن بالفترة السابقة .

ويعتبر هذا الاختبار تطويراً للقياس القبلي ـ البعدي للجماعة الواحدة في الدراسات دون التجريبية، أو في المسوح التفسيرية أو الاستدلالية، حيث يمكن تحقيق الصدق الداخلي على مدار فترات القياس، بالكشف عن تأثير العوامل الخارجية ووضعها في الاعتبار.

ويدخل في إطار الاختبارات المتابعة، تتابع الاختبارات **الجماعات غير المتكافئة**، لتوفير مزيد من الصدق من خلال محاولات الضبط لبعض المظاهر في القياس القبلي ـ البعدي المتكرر.

وكذلك **اختبارات الجماعات المتعددة**. ويعتبر امتداداً للجماعات المقارنة، مع تكرار القياس القبلي والبعدي لملاحظة التغير عبر الزمن وبعد التعرض الى المثير خلال دورات القياس، وإجراء المقارنة المنهجية بين هذه الجماعات، للتأكد من عزل المؤثرات الخارجية، وضبط بعض المظاهر خلال دورات القياس وتعرض الجماعات التجريبية أو الجماعات المقارنة .

وتعتبر هذه الاختبارات أو التصميمات التي نذكرها على سبيل المثال لا الحصر، اجتهادا من الباحثين في تجاوز صعوبات التجريب المعملي الذي يعتمد على الضبط المحكم للبيئة والمتغيرات والمفردات التي لا يمكن تحقيقها بدرجة فعالة في دراسة جمهور وسائل الإعلام بمحدداته الأساسية . وفي نفس الوقت باعتراف من الباحثين بقصور وعدم تحقيق مستوى مرضي من الصدق الداخلي والخارجي اعتماداً على ما يمكن توفيره أو التحقق منه، من خلال الاختبارات أو الإجراءات التكميلية لهذه التصميمات التي تسعى الى توفير مستوى من الصدق يقبله الباحث، ويسمح له بالتفسير والاستدلال عن العلاقات السببية

ومن الطبيعي أن مثل هذه الدراسات، أو التصميمات ا لمنهجية للدراسات شبه التجريبية، لا تعتمد أيضاً على العينات كبيرة العدد مثل ما يتم

الاعتماد عليه في المسوح بأنواعها، لكنها تختار لإجراء هذه الاختبارات هيئات المستمعين أو المشاهدين أو القراء، أو الجماعات التي تقبل أن تكون مجالاً للدراسة والاختبار أو العمل كمحكمين في الاجراءات المنهجية والتي سبق أن أشرنا إليها في المسوح التفسيرية والاستدلالية يجري عليها القياس كل فترة أو في مراحل العمل المنهجي أو مراحل التجارب. وهي التي يطلق عليها Panel، أو اختبار الجماعات المركزة التي تجري عليها الدراسة من خلال شكل المناقشة الحرة بين مفرداتها حول موضوع الدراسة لمعرفة الاتجاهات أو السلوك.

وعادة ما تكون هذه الجماعات المركزة Focus-Groups بين ٦-١٢ مشارك، يتم إعداد ترتيبات انضمامهم الى جلسات الاستماع والمناقشة التي تدار بواسطة مدير للمناقشة يقوم بطرح الأفكار والأسئلة وإدارة الحوار وتسجيله، ثم يتم بعد ذلك تحليل البيانات وإعداد تقارير البحث.

التجريب الميداني Field Experiments

ويعتبر نموذجاً للتحرر من البيئة الصناعية أو المعملية، التي لا يمكن توفيرها في دراسة جمهور وسائل الإعلام بأعداد كبيرة تتفق ومستوى تمثيل العينة للمجتمع، وبالتالي فإنها توفر الصدق الخارجي، حيث يجري البحث في ظروف طبيعية لا يتأثر خلالها المبحوثون بالموقف التجريبي، وبالتالي فإنه لا يوجد رد فعل للتجربة يتمثل في الحذر من الملاحظة أو مقياس السلوك.

وعادة ما يعتمد التجريب الميداني على أسلوب الملاحظة في جميع البيانات، أو المقابلة الشخصية، أو أسلوب المفكرات في حالة الوعي بالموقف التجريبي.

ولكنه لا يصل الى مستوى الضبط في التجريب المعملي، حيث لا يمكن ضبط المتغيرات المتداخلة التي يصعب السيطرة عليها بما يؤثر في دقة التجربة.

وهناك اتجاهان في التجريب الميداني يمثلان اتجاهات البحث

والدراسة :

- الاتجاه الذي يتحكم فيه الباحث في المتغير المستقل.
- الاتجاه الذي يكون فيه المتغير المستقل طبيعياً كنتيجة لظروف أخرى.

والمثال على النموذج الأول، عندما يرغب الباحث في دراسة تأثير عدم القدرة على قراءة الصحف، أو مشاهدة التليفزيون، فيختار جماعتين، ولا يسمح لإحداهما بالقراءة أو الاطلاع على أي جريدة لفترة من الزمن، مع استمرار الجماعة الأخرى (الضابطة) في القراءة العادية للجريدة، وكذلك بالنسبة لمشاهدة التليفزيون.

والمقارنة هنا يمكن أن تحدد ما إذا كان الامتناع عن القراءة أو المشاهدة له أي تأثير في أي مجال من مجالات الحياة.

ونجد في المثال السابق أن الباحث قد تحكم في المتغير المستقل (القراءة أو المشاهدة).

والمثال على النموذج الثاني هو دراسة تأثير المتغير المستقبل كما هو موجود فعلاً نتيجة لظروف أخرى غير تدخل الباحث، مثل اختيار جماعة من قرية أو مدينة لا تصل إليها الصحف فعلاً، ومقارنتها مع جماعة في مدينة أو قرية تصلها الصحف باستمرار، أو لا يصل إلى إحداها الإرسال التليفزيوني بتأثير الظروف الاقتصادية أو الاجتماعية وليس الامتناع عن المشاهدة بناء على رغبة الباحث.

ففي هذه الحالات نجد أن الباحث لم يتدخل في ضبط المتغير المستقل، ولكن المتغير المستقل موجود فعلاً نتيجة لظروف أخرى خارجية.

وفي التصميمات المختلفة للتجريب المعملي أو الميداني، أو الدراسات شبه التجريبية أو دون التجريبية، لا تختلف صياغة الفروض العلمية

ومتطلباتها، أو طرق اختيار العينات عما سبق ذكره في الفصل السابق، إلا فيما يتعلق بأهداف الدراسة ونوعية البيانات المستهدفة، ولكن يكمن الخلاف في الاجراءات المنهجية المميزة لكل منهج أو أسلوب عن الآخر، مثل اختيار عدد الجماعات وتوقيتات القياس وضبط المتغيرات أو المفردات أو البيئة .

الفصل السادس

التحليل الاستدلالي لمحتوى الاعلام

التحليل الاستدلالي هو أحد الاتجاهات الرئيسية في تحليل محتوى - تحليل مضمون - الإعلام Content Analysis الذي يهدف الى تحويل الرموز اللفظية في الرسائل الإعلامية الى قيم عددية يسهل عدّها، وقياسها، والاستدلال من خلال النتائج عن الارتباطات المتعددة للرسائل الإعلامية بعناصر العملية الإعلامية الأخرى.

ويعتبر التحليل الاستدلالي، هو الاتجاه المعاصر في استخدام منهج تحليل المحتوى، والذي تخطى مرحلة وصف المحتوى الظاهر، الى الاستدلال عن العناصر الكامنة، والعلاقات الارتباطية للمحتوى. ولذلك تركز التعريفات المعاصرة لتحليل محتوى الاعلام على الاستدلال كهدف أساسي من أهداف تحليل محتوى الاعلام.

وقد تبنى هذا الاتجاه العديد من الخبراء والباحثين في رؤيتهم لتعريف تحليل المحتوى وإجراءاته المنهجية، حيث يستهدف الاستدلال الموضوعي والمنظم والكمّي عن السمات الخاصة بالرسالة ومصادر الاتصال ومستقبليه من خلال التغير الواضح في الرسائل، ويساعد في الإجابة على الأسئلة المتعددة المرتبطة بعملية الاتصال، حيث يمكن للباحث من خلال تقويم الرسالة استنتاج الارتباطات بينها وبين العناصر الأخرى لهذه العملية[1].

---

(١) محمد عبدالحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام (جدة - دار الشروق - ١٩٨٣) ص. ص١٩-٢٢.

ولذلك اتجهت معظم التطبيقات الى استخدام منهج تحليل المحتوى في الاستدلال عن العناصر الأساسية لعملية الاتصال والاسئلة المرتبطة بها، وتم تصنيف الاستخدامات في إطار نموذج الاعلام الذي يجيب على الأسئلة من . . . ؟ لمن . . . ؟ وبأي وسيلة . . . ؟ وبأي تأثير، مما يعني إمكانية الاستدلال عن هذه العناصر من خلال تحليل المحتوى.

وأصبح بذلك الاستدلال عن خصائص وسمات جمهور المتلقين . لمن . . ؟ واتجاهاتهم وآرائهم، والقيم والمعايير السائدة بين هذا الجمهور من الاستخدامات الأساسية لمنهج تحليل المحتوى في بحوث الإعلام.

ويقسم الخبراء الاستدلالات الخاصة بوصف هذا الجمهور الى الفئات التالية[١] :

- الكشف عن الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية الخاصة بهذا الجمهور، أو الجماعات التي تكون الجمهور الخاص للوسائل أو المفردات الإعلامية.
  ويدخل في إطار هذه الأنماط، الاتجاهات، والقيم، والعادات، والتقاليد، والأعراف وغيرها من الأنماط الثقافية والفكرية التي يعكسها محتوى الاعلام خلال فترة معينة.
- الكشف عن التغير في هذه الأنماط، واختبار العلاقة بين هذا التغير واتجاهاته، باعتباره متغيراً تابعاً، والمتغيرات المستقلة الأخرى التي تؤثر في هذه الأنماط.
- الكشف عن السمات العامة أو الخصائص الأولية أو السكانية لجمهور وسائل الإعلام، .

---

(١) أنظر بالتفصيل:

- Berlson, Bernard., **Content Analysis in Communication Research.**, (New York: Hafner Publishing Company - 1971) P.P. 91-92.
- Holsti, Ole. R., **Content Analysis for the Social Science and Humanities.**, (Canada: Addison - Wesley Publishing Company 1969) P.P. 64-66.

- الكشف عن العلاقة بين الخصائص المعروفة عن جمهور المتلقين، والرسائل الموجهة إليهم.

ويمكن في هذا المجال تصنيف محتوى الإعلام الذي يمكن دراسته الى فئتين رئيسيتين:

أولاً: محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام الى جمهور المتلقين، ويكتبها أو يحررها القائمون بالإعلام فيها، وذلك بناء على الفرض الخاص بميل الكاتب أو المحرر - القائم بالاتصال - الى صياغة رسائل تتفق مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه وميوله.

ويعتبر تحليل محتوى هذه الرسائل هو الطريقة غير المباشرة في الاستدلال عن خصائص الجمهور، أو الكشف عن الأنماط الثقافية والفكرية والعقائدية الخاصة به.

وتحليل هذه الرسائل - بوصفه طريقة غير مباشرة للاستدلال - يواجه بالعديد من التحفظات التي ترتبط بصعوبة الاستدلال عن هذه الخصائص، نظراً لعدم وضوح العلاقة بين محتوى هذه الرسائل وخصائص الجمهور، وتأثير ذلك على صدق النتائج والتفسيرات الخاصة بها.

وهذه الصعوبات تقل كثيراً في الوسائل أو المفردات الإعلامية المتخصصة، التي تقدم محتوى متخصصاً الى جمهور خاص، من السهل الكشف مقدماً عن خصائصه وآرائه واتجاهاته وأفكاره، حيث إن صياغة الرسائل الإعلامية في هذه الوسائل والمفردات لا بد وأن تتفق الى حد بعيد مع هذه الخصائص والآراء والاتجاهات لهذا الجمهور الخاص.

ويرى هولستي Holsti أن هناك ثلاثة أنماط لتفسير العلاقة بين محتوى وسائل الاعلام وخصائص جمهور هذه الوسائل تتمثل في الآتي[1]:

---

(1) Holsti, Ole, R., op. cit P 65.

- أن الكاتب أو المحرر يقدم نصوصاً متباينة لفئات متباينة من جمهور المتلقين، وهذه الحالة لا تشكل مشكلة كبيرة في صدق الاستدلال، حيث يمكن تقرير العلاقة مباشرة بين التباين في المحتوى والتباين في فئات الجمهور. .
- أن يعكس محتوى النصوص، القيم الأساسية المختلفة لفئات الجمهور، وهذه ترتبط بالوظيفة الرئيسية لوسائل الإعلام التي تسعى الى أن تقدم الى جمهورها ما يتفق مع هذه القيم .

وتحتاج هذه الحالة الى تأكيد صدق الاستدلال من معايير أخرى بجانب تحليل المحتوى، وذلك لصعوبة التقرير بحقيقة قيام وسائل الاعلام بهذه الوظيفة.

ويكفي في هذه الحالة الإجابة على الأسئلة ماذا يقدم. . .؟ أو كيف يقدم. . .؟ دون الإجابة على التساؤلات المرتبطة بالأسباب. . لماذا. . .؟ وذلك لصعوبة تأكيد صدق الاستدلال عنها دون الاعتماد على معايير أخرى مستقلة.

- أن محتوى النصوص يقوم بتشكيل القيم والميول الخاصة بجمهور المتلقين، وهذه ترتبط بتأثيرات الاتصال ويجب دعم نتائجها ببيانات أخرى بجانب وصف المحتوى.

ثانياً: محتوى الرسائل التي تعبر مباشرة عن اتجاهات وأفكار وآراء الجمهور، والتي يكتبها أو يحررها أفراد هذا الجمهور، وتنشر في الصفحات أو الأبواب أو الزوايا المخصصة لذلك، أو تذاع في البرامج الخاصة بها، مثل صفحات أو برامج الرأي، أو بريد القراء، او المستمعين، أو المشاهدين، والتي تشمل أيضاً العديد من السمات العامة أو الخصائص الأولية لأعضاء هذا الجمهور، وكذلك الآراء والأفكار التي يطرحها أعضاء الجمهور في المقابلات والتحقيقات الصحفية والإذاعية، وتعكس العديد من الأنماط الثقافية والسمات الخاصة بهذا الجمهور. ولا يشكل تحليل محتوى هذه الرسائل صعوبة ترتبط بصدق الاستدلال عن خصائص جمهور وسائل الإعلام، لأن هذه الرسائل

تكشف مباشرة عن هذه الخصائص التي يسجلها المكاتبون بأنفسهم، أو تسجلها الصحيفة أو البرامج في تقديمها للكاتب أو المتحدث أو صاحب الرسالة في بريد القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

الخطوات المنهجية في تحليل محتوى الإعلام:

يتفق خبراء تحليل محتوى الإعلام على أن أهم ما يميز هذا المنهج من إجراءات، هي العمليات الخاصة بالتصنيف وتحديد الفئات الرئيسية للتحليل، وتحديد الوحدات التي سيتم عليها العد والقياس ثم عملية العد والقياس لهذه الوحدات، وهذه الاجراءات هي التي تحقق المطلب الكمي في التحليل الذي صاغته تعريفات هذا المنهج.

وتمييز المنهج بهذه الاجراءات لا يخل بضرورة الاجراءات المنهجية العامة التي تتفق في استخدامها ومناهج البحث العلمي، والتي تقوم بدورها في تنظيم العمل وتأكيد دقة وموضوعية البحث.

ويمكن تلخيص الاجراءات الخاصة بتحليل محتوى الإعلام في هذا المجال بالآتي(1):

١ - التحليل المبدئي

وتظهر أهمية هذه المرحلة كخطوة ارتيادية قبل البدء في إجراءات التحليل النهائي، والتحليل المبدئي هو عبارة عن تحليل كيفي يتم على عينات أصغر من الوثائق الإعلامية بغرض تحديد العناصر المكونة لوحدات التحليل النهائي التي ستتخذ أساساً لتصنيف محتوى الإعلام.

بالإضافة الى أهمية هذه المرحلة كدراسة استطلاعية يقوم بها الباحث

(1) راجع بالتفصيل:
محمد عبدالحميد: مرجع سابق، ص. ص٧٥-١٦٧.

قبل البدء في الدراسة التحليلية الاستدلالية، حتى يكتسب الألفه الكافيه مع المحتوى لتنمية مهارات البحث.

ويمكن أن تحدد وظائف التحليل المبدئي بصفة عامة في وضع مشروع أو برنامج التحليل الذي يضمن الحصول على البيانات الكمية وتفسيرها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنة.

٢ ـ وضع الفروض أو طرح التساؤلات

وتظهر أهمية الفرض العلمي في الدراسات التي تستهدف تحقيق العلاقة بين السلوك اللفظي لجمهور وسائل الإعلام والسمات العامة أو الأولية أو السمات الاجتماعية والفردية، بحيث تمثل كل منها متغيراً في العلاقة الفرضية التي يتجه الباحث إلى اختبارها.

أما في البحوث التي تستهدف الكشف عن أحد هذه المتغيرات من خلال محتوى الاعلام، بحيث يتم الاستدلال عنها مستقلة، مثل الخصائص أو السمات، أو الأنماط السلوكية المختلفة والآراء والاتجاهات، في هذه البحوث يطرح الباحث عدداً من التساؤلات التي تسعى الدراسة التحليلية للإجابة عليها من خلال الإجراءات المنهجية المختلفة للتحليل.

٣ ـ اختيار العينات

وتظهر أهمية هذه المرحلة في الحالات التي تتميز فيها وثائق التحليل بالاتساع والضخامة بالشكل الذي يصعب معه القيام بعملية التحليل بالدقة والسرعة المطلوبة دون استخدام نظام العينات وأهم ما يميز نظام اختبار العينات في هذا المجال ما يلي:

* تحديد وحدة العينة

وهي عبارة عن المفردات التي ستخضع للدراسة، وتقدم إجابة صادقة عن التساؤلات المطروحة فيها. وهي ليست الأفراد من أعضاء الجمهور، ولكنها الوثائق التي تحتوي على الرموز اللفظية، مثل الصحف أو مخطوطات

أو تسجيلات الراديو أو التليفزيون.

ويتم اختيار هذه الوحدات وتحديد حجمها، من خلال إطار العينة الذي يشمل كافة الوثائق التي تضم المفردات التي تناولت المحتوى المستهدف للدراسة.

* تحديد نوع العينة وطريقة اختيارها

من بين الطرق الشائعة لاختيار العينات، يميل الباحثون الى اختيار أسلوب الدورة Rotation الذي يتم بطريقة منتظمة، ويتغلب في نفس الوقت على نقاط الضعف في أسلوب العينة المنتظمة، حيث يضمن هذا الأسلوب عدم تكرار التواريخ أو الأيام الخاصة بظهور أو صدور المفردات أو وحدات العينة.

وأسلوب الدورة يحقق العديد من المزايا في التحليل التي تتمثل في إعطاء فرصة متساوية لجميع أيام الصدور أو الإذاعة، وبالتالي يسهم في إمكانية تحقيق المقارنة المنهجية السليمة بين الفترات وبعضها لثبات العامل الخاص باختيار العينة.

بالإضافة الى ذلك فإنه يساعد الباحث على بناء الفترات الصناعية (أسبوع / أسبوعين / شهر) مع ضمان نفس البعد الزمني بين كل الأيام أو الأسابيع التي تكون الفترات الصناعية، بدلاً من احتمالات تقارب الأيام أو تباعدها في الاختيار العشوائي.

ويتغلب أسلوب الدورة على الأخطاء التي تترتب على نظام اختيار العينة العشوائية أو المنتظمة أو العشوائية المنتظمة فيما يتعلق باختيار عينة من تواريخ الصدور أو الاذاعة.

وقد يفرض البحث اختيار العينة بالطرق الأخرى العمدية، أو غير الاحتمالية التي تتمثل في العينة الحصصية أو عينة التجمعات لاختيار عينة من إطار المصادر.

وتجمع العينة متعددة المراحل بين أكثر من عينة يتم اختيارها على مراحل مختلفة للوصول الى العينة التي سيجري العمل عليها.

ويمر الوصول الى عينة المحتوى المستهدف بعدة مراحل، يستخدم خلالها طريقة أو عدة طرق لاختيار عينة الأسماء والأعداد والمحتوى كالآتي:

* عينة من المصادر أو الأسماء.
* عينة زمنية من فترات الإصدار أو الإرسال
* عينة من مفردات نشر أو إذاعة المحتوى تحقق هدف الدراسة.

ويجب الاهتمام بنظام العينات في تحليل المحتوى، وبصفة خاصة في التحليل الاستدلالي للتأكد من صدق المحتوى، أو اتفاق المفردات المختارة مع هدف الدراسة، وبصفة خاصة لصعوبة استخدام الحصر الشامل في إجراءات التحليل نظراً لسعة الوثائق أو ضخامة عددها.

٤ - تصنيف المحتوى وتحديد الفئات

ويقصد بهذا الاجراء تقسيم أو تجزيء المحتوى إلى أجزاء ذات خصائص أو مواصفات أو أوزان مشتركة بناء على محددات يتم وضعها والاتفاق عليها مسبقاً.

ويطلق على هذه الأجزاء فئات Categories وهي أجزاء تجتمع فيها وحدة الصفات أو الخصائص أو الأوزان.

ويتأثر تحديد هذه الفئات بالإطار النظري لمشكلة البحث، وما تطرحه من فروض علمية أو تساؤلات وكذلك بإطار النتائج المستهدفة من البحث.

ويشترط في هذه الفئات عند تحديدها أن تكون مستقلة بمعنى ألا تقبل المادة المصنفة تحت أي منها، التصنيف مرة أخرى تحت غيرها من الفئات، وأن تكون شاملة، بحيث نجد لكل مادة في المحتوى ترتبط بأهداف الدراسة، فئة تصنف في إطارها.

وهناك العديد من الفئات الشائع استخدامها في بحوث تحليل المحتوى، وتندرج تحت قسمين رئيسيين:

أولاً: **الفئات التي تجيب على السؤال ماذا قيل...؟** ومن أهم هذه الفئات ما يلي:

* **فئات الموضوع**: والتي تستهدف الإجابة على السؤال علامَ يدور موضوع المحتوى؟ وتفيد في الكشف عن مراكز اهتمام الجمهور بموضوعات معينة، وتحدد الى مدى بعيد مستويات التفضيل والاهتمام بالمحتوى، مثل المحتوى السياسي / الاقتصادي / الاجتماعي / الرياضي...

أو أهم القضايا التي تثير اهتمامه مثل الإسكان / المواصلات / التموين...

وعادة ما لا تثير مثل هذه الفئات صعوبة في تصنيف المواد التي يحررها أو يكتبها أعضاء الجمهور، لصغر المساحة التي تتاح لهم للنشر والتي لا تسمح إلا بالحدود اللازمة لعرض الموضوع أو المشكلة أو الرأي مباشرة.

* **فئات الاتجاه**: ويقصد بها الفئات التي تعكس اتجاه القارىء أو المستمع أو المشاهد من موضوعات أو قضايا معينة.

فالموضوعات المؤيدة هي التي تعكس الجوانب الإيجابية في موضوع الاتجاه، مثل الرموز الدالة على الاستقرار والسلام، والأمن، والراحة، والهدوء، والسعادة، أو الرموز التي تشير إلى رضاء الفرد عن موضوع الاتجاه.

أما الاتجاه المعارض فيظهر من خلال الرموز الدالة على الاضطراب، الفوضى، الشغب، التفكك، الفساد، التخريب، الضعف، ... وغيرها.

ويعتبر الاتجاه محايداً إذا تعرض الموضوع للاتجاهين السابقين بأسلوب متوازن.

وعادة ما تبدأ عملية تصنيف المحتوى الى فئات مؤيد/معارض أو غيرها

من الفئات الدالة على الاتجاه وكثافته، عادة ما تبدأ بعد تحديد المشيرات الدالة على هذا الاتجاه والتي تتمثل في الرموز اللفظية الدالة على ذلك مثل الكلمات أ الجمل التي تشير الى معنى التأييد أو المعارضة، وعدها أو قياسها وتحديد الاتجاه من خلال أوزان هذه المشيرات.

* **فئات القيم والأهداف، وطرق تحديد الأهداف**، ويمكن من خلال مثل هذه الفئات دراسة السمات الاجتماعية والفردية لأعضاء الجمهور، ذلك أن هذه الفئات تدخل في تكوين الأطر المرجعية، والمعايير الثقافية السائدة، وتتخذ أساساً لتمييز الجماعات والمجتمعات، وكذلك تدخل في تكوين الاطار العام لنماذج السلوك المكتسبة أو المتوارثة وتفسر استجابات الأفراد لمثيرات معينة.

وتفسر أيضاً اتجاهات الاهتمام والتفضيل للمفردات أو المحتوى الإعلامي، وقد قدمنا أن هناك خلافاً بين سمات الجمهور النفعي أو المادي، الذي يهتم في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي، وتتمثل أهدافه في المركز أو المال أو الشهرة.. وغيرها من الأمور التي ترتبط بالمنفعة المباشرة. بينما نجد أن أهداف الجمهور الذي تسود لديه القيم المعنوية، تتركز حول الحب، والانتماء، والتوافق والإشباع الوجداني، والعاطفي، ويتركز اهتمام أصحاب هذه القيم بمصادر هذه الأهداف مثل الفن والأدب بفروعه المختلفة.

وتعتبر فئات القيم، والأهداف التي يسعى إليها الفرد، والطرق التي يحقق بها هذه الأساليب، ذات علاقة وثيقة بعضها البعض، لأن الفرد في تحديد أهدافه يتأثر بالقيم التي يتمسك بها، وكذلك تؤثر في سلوكه لتحقيق هذه الأهداف.

وتؤثر هذه الفئات أيضاً في أنماط سلوكه الاتصالي نحو المفردات والمحتوى الإعلامي، وفي مستوى اهتمامه وتفضيله بهذه المفردات وهذا المحتوى.

* **فئة السمات**. وتستخدم هذه الفئة في تحديد السمات العامة أو الأولية، من خلال ما يسجله المكاتبون أو المحررون أو من خلال تكرار الموضوعات التي تخاطب فئة من فئات السمات العامة مثل النوع / السن / أو درجة التعليم / أو المهنة... وغيرها، أو السمات الاجتماعية والفردية التي تعكسها فئات الموضوعات التي تركز عليها، مثل المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، أو نمط العلاقات الاجتماعية السائدة مثل التآلف أو الصراع أو التعاون أو التنافس... وغيرها.

وهذه الفئات تضاف إلى الفئات السابقة ـ القيم والأهداف وطرق تحقيق الأهداف ـ في الدراسات التي تستهدف الكشف عن سمات جمهور وسائل الإعلام.

ويضاف الى الفئات السابقة بأنواعها، الفئات الخاصة بمصدر الأقوال، التي يحرص أفراد الجمهور في الاستشهاد بهم. والذي يشير إلى حد بعيد الى الاتجاهات والآراء والأنماط الفكرية وتأثرها بهذه المصادر، وكذلك الفئات الخاصة بالمراكز أو الأفراد الذين يقومون بأفعال أو أعمال تثير إعجاب أو استياء الأفراد، وتوضح اتجاه القيم ونمط المعايير التي تؤثر في هؤلاء الأفراد، وهذه كلها تشير الى السمات الخاصة بأفراد الجمهور التي تستهدف الدراسات المنهجية الكشف عنها.

ثانياً: الفئات التي تجيب على السؤال كيف قيل...؟

وهي مجوعة الفئات التي تكشف عن الشكل الذي يقدم فيه المحتوى، الذي تقدمه الوسائل الإعلامية، أو يحرره ويكتبه أفراد الجمهور.

ومن هذه الفئات شكل أو نمط مفردات النشر أو الإذاعة، الذي يكشف عن اهتمام الوسائل أو المفردات الإعلامية بهذا المحتوى.

وكذلك اتجاهات التعبير الزمنية التي تشير الى الحديث عن الماضي أو الحاضر أو المستقبل، أو الاتجاهات التي تعبر عن أماني وتفضيل الأفراد،

وذلك من خلال الرموز التي تعكس هذه المعاني. ويضاف الى هذه الفئات أيضاً الرموز التي تشير الى شدة أو كثافة الاتجاه مثل استخدام معاني التوكيد، أو استخدام أفعال التفضيل في العبارات.

وهذه الفئات المذكورة هي على سبيل المثال وليس الحصر، ذلك أن التطور في الفكر الاجتماعي وكذلك استخدامات المنهج، وطبيعة البحوث التي يدرسها، تكشف عن العديد من الفئات المستحدثة في تحليل المحتوى.

٥ ـ تحديد وحدات التحليل

بعد أن ينتهي الباحث من تحديد وحدات التصنيف، فإنه يبدأ في تحديد وحدات التحليل، وهي الوحدات التي يتم عليها العد والقياس مباشرة.

وهذه الوحدات تبدأ بنموذج بناء رموز المحتوى، الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها، وبعد ذلك يأخذ المحتوى شكل مفردات النشر أو الإذاعة من خلال الوسيلة التي ينشر أو يذاع فيها.

ولذلك فإنه يمكن تحديد وحدات التحليل في الآتي:

* وحدات اللغة.

وتشمل الكلمة التي تعتبر أصغر الوحدات وأسهلها استخداماً في عملية الترميز، وعادة ما يوفر استخدامها عنصر الثبات في النتائج نتيجة الاتفاق على محددات الكلمة وتعريفها، ثم الجملة والفقرة التي تضم مجموعة الكلمات والجمل.

* وحدات الفكرة

وهي أكثر الوحدات شيوعاً في تحليل المحتوى، لأن تناولها يفيد في تحديد أكثر الفئات استخداماً في الكشف عن ما يقوله المحتوى.

* وحدات الشخصية

حيث يسهل وضع توصيف للشخصيات التي يتناولها الكتاب في

أعمالهم أو الأفكار التي ترتبط بها، وكذلك في وصف وتحديد الصورة الذهنية عند الأفراد عن الشخصيات أو المجتمعات.

* وحدة مفردات النشر أو الإذاعة

وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار من خلال وسائل النشر والإعلام المختلفة، مثل المقالات والتحقيقات، والأحاديث الصحفية والرسوم والكاريكاتير في الصحف، أو البرامج والدراما والأحاديث والندوات والتعليقات في الراديو أو التليفزيون.

ويجب التفرقة في تحديد وحدات التحليل بين مستويين:

١ - **وحدة التسجيل**: وهي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس، ويعبر ظهوره أو غيابه، وتكراره، عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل، مثل الكلمة والجملة والفقرة.

٢ - **وحدات السياق**: وهي وحدات لغوية داخل المحتوى تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل التي يتم عدها أو قياسها، فهي الوحدات الأكبر التي يتكون بناؤها من وحدات التسجيل، فإذا كانت الكلمة وحدة تسجيل فإن الجملة تصبح وحدة السياق التي يجب أن تقرأ بعناية لتحديد مدلول الكلمة وترميزها في المكان الصحيح. وكذلك تعتبر الفقرة وحدة السياق للجملة، والموضوع بالنسبة للفقرات.

وليس هناك ما يقطع بوجود وحدات نمطية تصلح لبحوث بذاتها، ولكن اختيار الوحدات يرتبط بأهداف البحث ومتطلباته.

ولا يقلل من أهمية وحدات التحليل أن يقع العد والقياس على الفئات نفسها، مثل فئات موضوع الاتصال التي تستهدف الكشف عن مراكز الاهتمام، أو فئات السمات أو غيرها، ذلك أنه في مثل هذه البحوث تصبح الفئات نفسها هي وحدات التحليل. وكذلك هي وحدات العد، عندما يكون رصد تكرار الظهور هو الوسيلة الوحيدة للعد والاحصاء.

٦ - تصميم استمارة التحليل:

يتم استخدام استمارة التحليل خلال عملية الملاحظة وتسجيل بيانات النشر أو الإذاعة، ويعتبر في نفس الوقت بداية عملية العد والإحصاء للرموز الكمية، واستخراج النتائج الكمية، ورسم العلاقات الاحصائية بينها.

وتعتبر استمارة التحليل في حد ذاتها إطاراً متكاملاً للرموز الكمية بكل وثيقة من وثائق التحليل، ولذلك يقوم الباحث بتصميم هيكلها العام، بحيث تشمل الأقسام التالية:

- البيانات الأولية عن وثيقة التحليل.
- فئات التحليل.
- وحدات التحليل.
- وحدات القياس، في حالة عدم الاعتماد على التكرار كوسيلة للعد والقياس.
- ملاحظات يسجل فيها الباحث البيانات الكيفية التي لا يسمح تصميم الاستمارة بتسجيلها تسجيلاً كمياً.

وتظهر أهمية استمارة التحليل كأداة منهجية من أدوات التحليل والاحصاء للأسباب الآتية:

* إنها تعتبر مرجعاً للوثيقة في حدود أهداف البحث وفروضه أو تساؤلاته، بعد تسجيل البيانات الأولية للوثيقة ورموز المحتوى، بالأرقام أو الدرجات التي يضعها الباحث.
* سهولة جمع البيانات وتفريغها في الجداول التفريغية، حيث إن الأمر لن يتطلب من الباحث في حالة دقة التصميم أكثر من التأشير على الحقول أو الخانات التي تشير الى رموز المحتوى.
* اختصار الوقت والجهد في عملية جمع البيانات وتسجيل الرموز نظراً لتنميط الإجراءات وتنميط محتوى الاستمارة.

* توفر قدرا كبيراً من الموضوعية في جمع البيانات وتسجيل الرموز، حيث تجنب الباحث أو معاونيه التسجيل اللفظي للبيانات، الذي قد يختلف في معناه أو دلالاته من باحث إلى آخر.

* إنها تسهم في تحقيق قدر كبير من الثبات، حيث يراعي الباحث البساطة في تسجيل الرموز واستخدام الأرقام والأعداد المعبرة عن البيانات.

وتعتبر الجداول التفريغية جزءاً مكملاً لاستمارة التحليل، فحيث تختص الاستمارة الواحدة بوثيقة واحدة من وثائق التحليل وتضم بياناتها الكمية، يهتم الباحث أيضاً بتصميم هذه الجداول يفرغ في كل منها مجموعة البيانات الخاصة بمجموعة وثائق، يتمثل لها الوحدة أو الاتفاق، تبعاً لأحد المعايير المحددة في تصنيف البيانات، مثل الوحدات الزمنية، أو وحدات التصنيف الرئيسية وذلك بما يتفق وأهداف الدراسة.

٧ - تحديد أسلوب العد والقياس

ويعتبر التصنيف الذي يضعه الباحث لكل من فئات التحليل، ووحدات التحليل، الأساس الذي يعتمد عليه في تحديد أسلوب العد والقياس، ذلك أن التعامل مع الوحدات الكبيرة مثل الموضوع، يختلف عن التعامل مع الوحدات الأصغر كالجمل والكلمات، وإن كان هذا لا يمنع من استخدام تكرار النشر أوالتردد في جميع الحالات كمقياس لهذه الوحدات.

ويصطدم التكرار في حالات عديدة بصعوبة تعبيره عن القيمة أو الوزن المقارن، وعلى سبيل المثال لا يمكن أن نقارن بين الموضوعات الفئوية على أساس تكرار النشر، دون أن نضع في اعتبارنا مساحة وموقع النشر، التي تعكس القيمة الحقيقية للموضوع أو تؤكد الاتجاه في الوسيلة الإعلامية.

ولذلك تثير هذه المرحلة عند الباحث محاولة اكتشاف العلاقة بين المتغيرات الخارجية المصاحبة للموضوع عند النشر أو الاذاعة مثل المساحة أو الوقت، والموقع من الصفحة أو الصفحات أو من خريطة البرامج أو البرنامج،

وكذلك مساحة العنوان، أو وسائل التقديم[1]

٨ - **جمع البيانات الكمية:**

وتتم هذه الخطوة على مرحلتين، الأولى وتستخدم فيها استمارة التحليل لجمع البيانات الخاصة بكل وثيقة والمرحلة التالية، تصنيف الاستمارات الى مجموعات طبقاً للأساس الذي يراه الباحث، مصدر / فئة / زمني . . . الى آخره، ثم تفريغ هذه المجموعات في الجداول التفريغية الخاصة بكل تصنيف على حدة، وذلك لتسهيل استخراج النتائج وعرضها بإحدى الطرق الاحصائية.

٩ - **استخراج النتائج وعرضها إحصائياً:**

١٠ - **إجراء اختبارات الثبات والصدق. .**

ويعني الثبات من الناحية النظرية، ضرورة الوصول الى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على المادة الإعلامية، ونظراً لأنه من الصعب الوصول الى اتفاق كامل من الناحية العملية، فإنه يجب تحديد حد أدنى من الاتفاق يعتبر دليلاً على ثبات الاجراءات والنتائج.

ويقصد بالصدق، التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مراد قياسه، بحيث تضمن عدم تسرب التحيز أو الخطأ إلى أي مرحلة من المراحل تؤثر في صلاحية الأدوات المنهجية للعمل، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيها.

وتعتبر المقارنة مع معايير خارجية دليلاً للتأكد من صدق النتائج.

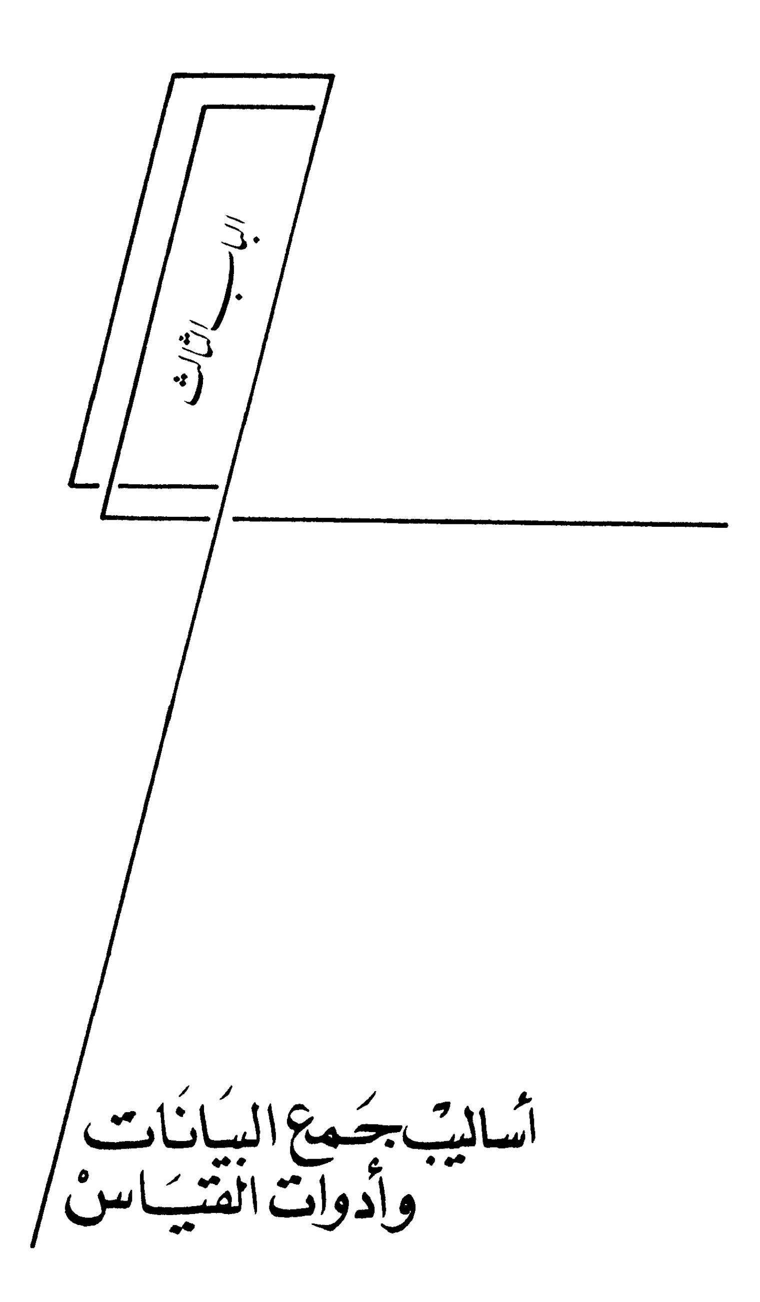
ونظراً لأهمية اختبارات الثبات والصدق في التحليل الاستدلالي، فإنها تعتبر من الخطوات الأساسية لعملية التحليل التي تتم أثناء العمل وبعد استخراج النتائج وقبل التفسير، بالأسلوب الذي يتفق مع كل مرحلة.

١١ - **التفسير والاستدلال**

وتعتبر المرحلة الأخيرة، التي يجيب فيها الباحث على كل التساؤلات المرتبطة بأهداف الدراسة، ذات العلاقة بجمهور وسائل الإعلام.

---

(١) نفس المرجع السابق: ص. ص١٧١-١٨٦.



أساليب جمع البيانات وأدوات القياس



أساليب جمع البيانات وأدوات القياس

يتأثر قرار الباحث في اختيار أسلوب جمع البيانات، وأداة القياس في دراسة جمهور وسائل الإعلام بالعديد من الاعتبارات التي يمكن تقسيمها الى قسمين رئيسيين:

١ - الاعتبارات الخاصة بالجوانب المنهجية، التي ترتبط بهدف الدراسة، ونوعها، والتصميم المنهجي المختار، وكذلك نوعية البيانات، وعينة المفردات المستهدفة.

٢ - الاعتبارات الخاصة بطبيعة جمهور وسائل الاعلام، وبصفة خاصة محدداته ذات العلاقة بالحجم أو التشتت، التي تفرض على الباحث اختيار الأساليب والأدوات التي تحقق أهداف الدراسة في إطار هذه الطبيعة الخاصة، وبما يوفر للباحث الوقت والجهد والنفقات المناسبة لجمع البيانات التي تحقق أهداف الدراسة.

وفي حدود هذه الاعتبارات يكون قرار الباحث في اختيار الاستقصاء بأنواعه. أو المقابلة الشخصية، أو الملاحظة بأنواعها، أو الجمع بين هذه الأساليب، وتطويع أدوات القياس لتتفق مع طبيعة جمهور وسائل الاعلام ونوعية البيانات المستهدفة.

وبالإضافة الى ذلك فقد فرضت الأهداف التجارية والتسويقية في دراسة جمهور وسائل الاعلام، تطوير عدد من الأساليب الخاصة بجمع البيانات عن هذا الجمهور، وبصفة خاصة حجمه وبنائه وتفضيله.

وعلى هذا تم تقسيم هذا الباب إلى أربعة فصول تتناول الأطر النظرية والتطبيقية

لكل من، الاستقصاء بأنواعه وأدواته، المقابلة الشخصية وقياس الاتجاهات، ثم الملاحظة الميدانية للسلوك، ويتناول الفصل الأخير، الملاحظة عن بعد التي ارتبطت بالأهداف التسويقية والتجارية في دراسات جمهور وسائل الاعلام في الدول التي ترتفع فيها أهمية هذه الأهداف في إطار الظروف الاعلامية الخاصة بها.

الفصل السابع

الاستقصاء

الاستقصاء - الاستبيان أو الاستفتاء - Questionnaire هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

ويعتبر الاستقصاء من أكثر وسائل أو أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين، من عدد كبير من الأفراد، يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد.

ويعتبر الاستقصاء منهجياً، لأنه عبارة عن مجموعة من الخطوات المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات المطلوبة وتنتهي باستقبال استمارات الاستقصاء عن المبحوثين، بعد استيفاء هذه البيانات فيها، ويعتبر مقنناً لأن تنظيم إجراءاته وأداته يتم بطريقة نمطية، توفر كثيراً من الوقت والجهود والنفقات المبذولة فيه، وتوفر على الباحث التدخل ثانية في مراحل التطبيق.

ويعتمد الاستقصاء على «استمارة الاستقصاء Questionnaire» في جمع المعلومات، وهي عبارة عن شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة الى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة.

وكما يعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في

منهج المسح ، فإنه يعتبر أيضاً أكثر ملاءمة لدراسة جمهور المتلقين للأسباب التالية :

- إن جمهور المتلقين يتميز بضخامة العدد والتشتت، بالشكل الذي يحد من إمكانيات استخدام أساليب أخرى مثل المقابلة والملاحظة لهذا العدد الضخم، بينما يمكن للاستقصاء أن يغطي عدداً كبيراً من الأفراد ـ العينة المختارة ـ في أماكن جغرافية متباعدة.

- إن دراسة جمهور المتلقين تستهدف في حالات كثيرة وصف تركيب وبناء جمهور المتلقين، وأنماط السلوك، سواء لأغراض الوصف، أو تفسير العلاقات السببية، وهذه الدراسات تعتمد في نسبة كبيرة من بياناتها على الحقائق الوصفية التي يمكن الحصول عليها من خلال الاستقصاء بنسبة عالية من الدقة.

- يوفر الاستقصاء درجة أكبر من الصدق الداخلي، نظراً لتجنب التحيز الناتج عن تأثيرات تدخل الباحث أو مساعديه، في استيفاء البيانات المطلوبة.

- يوفر التقنين الذي يتسم به الاستقصاء درجة كبيرة من التجانس في البيانات، تيسر تصنيف وتبويب هذه البيانات، واستخراج النتائج التي تتسم بالدقة والثبات.

- يوفر الاستقصاء الوقت الكافي للمبحوثين، للتفكير في التقرير الذاتي للحقائق والأفكار والآراء المطلوبة، مما ينعكس على دقة البيانات التي يقوم المبحوث بتسجيلها بنفسه.

وإذا ما أضفنا الى هذه الأسباب، ما يوفره الاستقصاء من وقت وجهد ونفقات، نظراً لاعتماده على الأدوات النمطية ـ استمارات الاستقصاء ـ في جمع المعلومات، وعدم الحاجة الى جهاز كبير من الباحثين المدربين، فإن هذا يفسر شيوع استخدامه في البحوث العلمية، وبصفة خاصة في الدراسات الخاصة بالجمهور.

ورغم ما يتوفر للاستقصاء من مزايا إلا أنه يحتاج الى مهارة كبيرة في تقنين ومتابعة خطواته، ودقة عالية في إعداد أداته، حتى يمكن أن يتجنب الباحث التحفظات التي توجه الى استخدامه كأداة لجمع البيانات، ومن بين هذه التحفظات ما يلي :

- على الرغم من التوسع في استخدامه، إلا أنه لا يصلح في جميع المواقف، وبصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، لأنه يعتمد على الاتصال التحريري، الذي تمثله استمارة الاستقصاء التي يقوم المبحوث باستيفاء بياناتها بنفسه.

- يؤدي عدم تدخل الباحث أو معاونيه في الاستقصاء الى عدم إمكانية مراجعة المبحوث للتأكد من فهمه واستيعابه للأسئلة أو المصطلحات أو الألفاظ التي تحتويها استمارة الاستقصاء.

- يحتاج الاستقصاء الى مهارة شديدة في صياغة الأسئلة التي تستهدف معرفة الآراء والأفكار، والمعتقدات، والاتجاهات، التي يصعب الوصول اليها دون التواصل المباشر بين الباحث والمبحوث، أو بالاعتماد على الأساليب المقننة في الحصول على المعلومات.

- قلة استجابات المبحوثين الى الاستقصاء، ويظهر ذلك من خلال قلة المرتد من استمارات الاستقصاء، إذ تتراوح بين ١٠-٥٠٪ من الاستمارات المرسلة، حتى بعد متابعة المبحوثين لثلاث مرات وبطرق مختلفة. بينما تصل في المقابلة الى ٧٠-٨٠٪[1].

- لا يمكن للمبحوث التعرف على، أو ضبط العوامل أو الظروف التي تمت فيها الإجابة على أسئلة الاستقصاء، والتي قد يكون لها تأثير كبير في تحريف أو تعديل الإجابات.

وبالإضافة الى هذه التحفظات فإن الباحث يجب أن يقوم باختبارات عديدة لصدق محتوى الإجابات، الذي قد يتأثر بالعوامل المتعددة التي تؤدي الى تحريف الإجابات لأسباب مرتبطة ببناء الاستقصاء، أو لأسباب مرتبطة باتجاهات المبحوث ومستوى تعليمه وإدراكه لأهمية البحث العلمي بصفة عامة.

---

(1) Kidder, Louise H., op. cit. P. 150.

طرق الاستقصاء

يعتبر الاستقصاء البريدي Mailed Questionnaire أكثر الطرق شيوعاً، حيث يتم إرسال استمارات الاستقصاء إلى المبحوثين عن طريق البريد بدلاً من تسليمها باليد Handed Questionnaire وبذلك فإنه يوفر كثيراً من الوقت والجهد والنفقات، بالإضافة الى ما يوفره من تأمين وسرية المعلومات التي يحرص عليها المبحوث في كثير من الحالات، وتؤثر الى حد كبير في نسبة الاستمارات المرتدة.

وترتبط بالاستقصاء البريدي الى حد بعيد مزايا الاستقصاء وعيوبه بصفة عامة، ويحتاج في تصميم الاستمارات الى الأسئلة البسيطة والواضحة التي يسهل فهمها بسهولة، حيث لا يسمح للباحث بالشرح والتوضيح.

وتعتبر قلة الاستمارات المرتدة من أكبر عيوب الاستقصاء البريدي، ويرى الخبراء أن معدل الاستجابة الى هذا الاستقصاء يتأثر بعدد من العوامل أهمها[1]:

- الجهة التي تكفل أو تشارك في دعم أو كفالة الاستقصاء: فكلما كانت هذه الجهة محددة، ومعروفة وموثوق فيها، مثل الجهات الرسمية والأكاديمية والتي لا تسعى الى الربح، ارتفع معدل الاستجابة الى الاستقصاء.
  ولذلك فإنه دائماً ما ينصح بتسجيل الجهة التي تكفل البحث، أو استخدام مطبوعاتها، في الخطابات التي ترسل الى المبحوثين مرفقاً بها استمارات الاستقصاء[2].

- مدى اقتناع المبحوث بالاستقصاء، واستخدام المثيرات التي تشجعه على الاستجابة، مثل التعريف بأهداف البحث بصفة عامة، وأسباب اختياره شخصياً ضمن عينة الاستقصاء، والمجالات التي ستستخدم فيها نتائج البحث، ومدى حاجة البحث العلمي الى مساعدته أو إسهاماته، وغيرها من المثيرات الخاصة بالاتصال الإقناعي.

---

(1) Nachmais David and Nachmais Chava., op. cit. P.P. 183-86.
(2) Tucker, Raymond K., op. cit., P. 101.

وهناك من يستثير الدافع الى الاستجابة من خلال تقديم المقابل المادي للمشاركة في الاستقصاء.

- شكل استمارة الاستقصاء، ذلك أن الكثير من الباحثين يرون أن اختيار نوع الورق وطريقة الطباعة وتصميم الاستمارة تؤثر في مستويات الاستجابة الى الاستقصاء. وإن كانت الألوان ليست ذات تأثير كبير في هذه المستويات.

وعلى الرغم من أن بعض الدراسات القليلة انتهت إلى أن التباين بين الاستجابات الى الاستقصاءات الطويلة والقصيرة ليس كبيراً. إلا أنه بصفة عامة يلاحظ تزايد مستوى الاستجابات الى الاستقصاءات القصيرة.

وهناك من يرى أنه كلما أمكن تحديد طول الاستمارة بما لا يزيد عن أربع أو خمس صفحات، مطبوعة على الوجهين، كلما كان أفضل، لأن المبحوث إذا رأى استمارة الاستقصاء طويلة فإنه سينحيها جانباً إذا كان مشغولاً، أو ببساطة شديدة سيحدد استجابات سلبية أو ربما يرفض نهائياً استيفاء بياناتها[1].

- فعالية خطاب الاستقصاء في استثارة المبحوث للاستجابة الى الاستقصاء، وتزداد فعالية هذا الخطاب Cover Letter كلما احتوى على المعلومات أو البيانات التي تشرح للمبحوث أهداف البحث وأهميته وأهمية المشاركة في الاستقصاء، وغيرها من البيانات التي يراها بعض الخبراء ضرورية في صياغة خطاب الاستقصاء مثل[2]:

* أن يبدأ الباحث الخطاب بالتعريف بنفسه والجهة التي ينتمي اليها، ويفضل في هذه الحالة استخدام خطابات هذه الجهة لدعم الثقة في البحث.
* توضيح الجهة التي تكفل البحث أو تدعمه، أو تشارك فيه خلاف الجهة التي ينتمي اليها الباحث.
* تحديد الهدف من الاستقصاء، وذلك بتقديم أهداف البحث بصفة عامة، وأسباب القيام به أو تنظيمه وبيان أهميته.

---

(3) Lin, Nan.,**The Foundation of Social Research.**, (New York:McGraw - Book Company - 1976) P. 223.

(2) Tucker, Raymond K., op. cit., P.P. 101-102.

* توضيح المعايير التي تم على أساسها اختيار المبحوثين، والطريقة التي تم من خلالها التعرف على أسمائهم وعناوينهم.
* اتجاهات استخدام نتائج البحث، سواء في الأغراض العلمية، أو في التخطيط واتخاذ القرارات على سبيل المثال، وما إذا كان سيتم نشر هذه النتائج، ذلك أن من حق المبحوث أن يعرف كيفية الاستفادة من إجاباته.
* الإشارة الى سرية الأسماء، وعدم طلب تسجيلها إذا لم تدع اليها الحاجة، وكذلك سرية البيانات.
* حث المبحوث على التعاون مع البحث، وتحديد الوقت الكافي لاستكمال الاستقصاء وإعادته.

- ويضاف الى العوامل السابقة التي تؤثر في مستوى الاستجابات، مراعاة التخفيف من الأعباء البريدية، التي قد تتسبب في إهمال الاستقصاء، مثل إعداد المظروف المناسب، وشراء طوابع البريد، وكتابة عنوان الباحث.. إلى آخره. ولذلك فإنه كثيراً ما يقدم الباحث كل هذه الأمور جاهزة الى المبحوث، مثل المظروف مسجلاً عليه العنوان، وملصقاً عليه طابع البريد، ليضع فيه الاستمارة بعد استيفاء بياناتها، ويضعه في أقرب صندوق بريد.
- وكذلك أسلوب المتابعة، فالباحث لا يركن الى مجرد إرسال الأستمارات بالبريد، وينتظر الردود والإجابات. ولكنه يجب أن يقوم بالمتابعة المستمرة للمبحوثين لحثهم على الإجابة، من خلال الاتصالات التليفونية إذا أمكن، أو استغلال المناسبات وإرسال الكروت التذكارية، أو من خلال خطابات المتابعة، التي تستهدف تذكير المبحوث وحثه على الاستجابة.

وعلى الجانب الآخر فإن الاستقصاء غير البريدي Handed، يجنب الباحث الكثير من الصعوبات أو العيوب المرتبطة بالاستقصاء البريدي، ويقع وسطاً بينه وبين المقابلة، حيث لا يتدخل الباحث أيضاً في توجيه الإجابات، ولكنه يسلم الاستمارة ويقوم بشرح أو إيضاح ما يحتاجه المبحوث فقط في إطار الاسئلة محددة بالاستمارة، دون تجاوز الباحث لأكثر من ذلك.

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يضم نسبة أكبر من الاستجابات، ويناسب

الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأقل، إلا أنه لا يصلح مع العينات الكبيرة لحاجتها إلى عدد كبير من مساعدي أو معاوني الباحثين، بالاضافة الى ما يحتاجه من وقت، وجهود، ونفقات كبيرة.

ويقترب أسلوب المفكرات المنظمة Dairy الذي يستخدم في بحوث تقدير المستمعين والمشاهدين، من الاستقصاء البريدي، ويختلف عنه في أن المبحوث يكون معروفاً شخصياً لدى الباحث، ويستخدم نظام المفكرة في الاستقصاء، بإيداعها لدى عينة متطوعة، تقوم باستيفاء بياناتها حول التعرض الى البرامج وتوقيتاتها، وفترة التعرض، والأفراد الحاضرين وما إلى ذلك من بيانات تستخدم في تقدير حجم وبناء جمهور المستمعين أو المشاهدين، وتقدير البرامج Rating، وذلك كل فترة زمنية محددة.

وترسل هذه المفكرة بعد استيفاء بياناتها الى الهيئة أو المؤسسة صاحبة الاختصاص، لتفريغ إجاباتها وتبويبها، وتحليلها.

وفي دراسة مقارنة لمستوى اهتمام المبحوثين بالمفكرة، واستمارة الاستقصاء، وجد الباحث أن الاهتمام بنظام المفكرة، يرتبط بارتفاع المستوى التعليمي الخاص بالمبحوث وعائلته، وممن يتميزون بالانتماء العائلي، ومناقشة الأمور السياسية باستقلالية أكثر[1].

ويجمع الاستقصاء التليفوني Telephone Questionnaire بين مزايا الاستقصاء والمقابلة، حيث يلتقي الأطراف من خلال الحديث التليفوني، لجمع المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة من خلال استقصاء معد مقدماً (مقنن) وذلك حتى يتم التركيز في المحادثة على حدود المعلومات المستهدفة، ولا يؤدي الى ملل المبحوث من الحديث التليفوني المطول.

ونظراً لأن الاستقصاء التليفوني يجمع بين الباحث والمبحوث، ويقوم فيه

---

(1) Steeves, H. Leslie and Bostian., Lioyd R., «A Comparison of Co - operation Levels of Dairy and Questionnaire Respondents» In: **Journalism Quarterly** Vol.:59-1982-3 P.P. 610-616.

الباحث بتوجيه الأسئلة ، فكثيراً ما يتم تصنيفه على أنه من طرق المقابلة ويسمى المقابلة بالتليفون Telephone-Interview ، إلا أننا لا نرى ذلك حيث لا تتوفر له أهم ما يميز المقابلة، وهو صلاحيتها لدراسة الآراء والمعتقدات والأفكار من خلال التعمق في أغوار المبحوث . والذي لا يسمح به الحديث التليفوني القصير المركز . ويتميز الاستقصاء التليفوني بأنه يحقق نسبة استجابات أعلى وأسرع من الاستقصاء البريدي، ويوفر كثيراً من النفقات والجهود والوقت قياساً بأسلوب المقابلة الشخصية .

ولكن يؤخذ على هذا الأسلوب أن من يملكون آلة التليفون قد لا يمثلون مجتمع الدراسة ، بالاضافة الى أن كثيراً من المشتركين لا يسجلون أرقامهم في دليل المشتركين، وإن كان يمكن تلافي ذلك بالاختيار العشوائي للأرقام من قرص التليفون مباشرة دون الرجوع الى الدليل والأسماء Digit Dialing ، وذلك عندما يصبح من الضروري مشاركة غير المسجلين في دفاتر المشتركين . وعادة ما ينصح بمراعاة عدم التأثير في استجابات المبحوث بأي شكل خلال الحديث التليفوني ، وذلك من خلال التدريب، والتعليمات الواضحة للباحثين التي تحد من التحيز الناتج عن تأثير الباحثين في الحديث التليفوني وللحد من التحيز قدم الاتحاد القومي للمذيعين بأمريكا : National Association of Broadcasters هذه التوصيات لاتباعها في الاستقصاء التليفوني[1] :

- إقرأ الأسئلة كما هي بالضبط .
- لا تقترح إجابات .
- سجِّل الإجابات والتعليقات بالضبط .
- إذا لم يفهم السؤال، إقرأه مرة ثانية .
- إثارة اهتمام المبحوث، دون التعليق على الإجابة .
- قدم الشكر إلى كل مبحوث لتترك انطباعاً جيداً في الحديث التالي .

(1) Wimmer, Roger D., et al., op. cit. P. 128.

وفي دراسه تجريبيه لأساليب المقابلة التليفونيه، اوصى الباحث بضروره مراعاة خصائص الاتصال التليفوني عند اختيار الأسلوب للارتفاع بمستوى صدق الاستجابات الى أقصى مدى ممكن، ورأى الباحث بعد اختبار بعض إجراءات المقابلة الشخصية كخطوة تمهيديه لتطوير الإجراءات الخاصة بالمقابلة التليفونية، أن لكل أسلوب بعض التأثيرات ولكنها الى حد ما قليلة، وتختلف عما نتوقعه، ولكن بصفة عامة يجب مراعاة تأثير نموذج الاتصال التليفوني Telephone Communication ودوافع المبحوثين، ونقص المساعدات المرئية عند استخدام المقابلة التليفونية[1].

تصميم استمارة الاستقصاء

تعرف استمارة الاستقصاء ـ كما سبق أو أوضحنا ـ بأنها شكل مطبوع، يحتوي على مجموعة من الأسئلة، موجهة الى عينة من الأفراد، حول موضوع أو موضوعات الدراسة.

ويمكن استخدامها بعد تصميمها الذي يتفق مع أهداف الدراسة، بالشكل الذي يتفق أيضاً مع أسلوب جمع البيانات، فتعرف في الاستقصاء باستمارة الاستقصاء Questionnaire وتعرف في المقابلة باستمارة المقابلة Schedule Interview وفي الحالتين قد يحتاج الباحث تصميماً معيناً للاستمارة وما تحويه من أسئلة لا يختلف فقط باختلاف أسلوب جمع البيانات، ولكن باختلاف طبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المبحوثين الذين يمثلون عينة البحث.

ولذلك يقال إن للاستقصاء هدفا مزدوجاً يتمثل في ترجمة أهداف البحث الى أسئلة، تقدم إجاباتها البيانات المطلوبة لاختبار الفروض أو صياغتها من جانب، ومساعدة الباحث في استثارة الدافع لدى المبحوث للتواصل مع الاستقصاء في تقديم هذه البيانات من جانب آخر من خلال التصميم المنهجي المناسب[2].

---

(1) Meller, Peter V., and Cannell, Charles F., «A. Study of Experimental Techniques for telephone Interviewing» In: **Public Opinion Quarterly.**, Vol. 46: 1982-3 P.P. 250-269

(2) Cannel, Charles F., and Kahu, Robert L. «Dual Purpose of the Questionnaire» In: Katz Daniel., et al., P.P. 664-665.

وبذلك تعتبر استمارة الاستقصاء أداة لجمع البيانات، وتستخدم مع كل الأساليب الخاصة بجمع البيانات بعد أن يتم تكييف تصميمها ليتفق وطبيعة البيانات المطلوبة، وخصائص المبحوثين. وتكون دليلاً للباحث في جمع هذه البيانات من مفردات عينة البحث.

خطوات تصميم استمارة الاستقصاء

تمر مراحل أو خطوات تصميم استمارة الاستقصاء بالمراحل التالية:

- تحديد إطار البيانات المطلوبة ونوعها.
- تحديد نوع الاستمارة، ونوع الأسئلة المطلوبة.
- إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة.
- اختبار الاستمارة.
- إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

أولاً: مراجعة إطار البيانات وتحديد نوعها

تعتبر مشكلة البحث، والعلاقات الفرضية أو التساؤلات المطروحة، هي المرجع الأساسي في تحديد إطار البيانات المطلوب جمعها، ذلك أن تحديد المشكلة يعني بداية تحديد العناصر التي يتم دراستها والمستهدف من الدراسة، والأطر المكانية والزمنية والبشرية التي ترتبط بهذه الدراسة.

كما أن العلاقات الفرضية تحدد بدقة المتغيرات التي يتم دراستها، وتحدد أيضاً التساؤلات المطروحة في حالة استخدامها بديلاً عن صياغة الفروض العلمية، حدود ومجالات الإجابات المستهدفة من هذه التساؤلات.

وهذه الاجراءات البحثية التي يقوم بها الباحث تحدد العناصر والمتغيرات التي سوف يتم دراستها، والتي تعتبر الإطار العام للبيانات المطلوبة، يقوم الباحث بمراجعتها، وإعادة تبويبها وتصنيفها، لتحديد كفايتها، ونوعها.

وطبقاً لأهداف البحث في دراسة الجمهور، فإن البيانات المستهدفة لا تخرج عن حدود السمات العامة، والسمات الاجتماعية والفردية لهذا الجمهور، وكذلك

البيانات الخاصة بالسلوك الاتصالي، والسابق مناقشتها في الباب الأول من هذه الدراسة

وهذه البيانات قد تعبر عن حقائق، أوعن آراء واتجاهات ومعتقدات أومشاعر، أو عن السلوك في الماضي أو الحاضر.

وطبقاً لنوعية هذه البيانات المستهدفة يتم تقسيم الأسئلة التي تضمها استمارة الاستقصاء الى الأنواع التالية(1) :

١ - أسئلة تستهدف التعرّف على الحقائق:

وهي الأسئلة التي تستهدف التعرف على سمات الفرد، وخبراته، مثل السن، النوع، التعليم، والمهنة، والحالة الزواجية، الدخل، الظروف البيئية والاجتماعية . . . وغيرها من السمات التي تميز الأفراد ويمكن تصنيفها في فئات تصف جمهور المتلقين، أو تفسر التباين بينها في الاتجاهات والآراء والسلوك.

وعادة ما تتسم الإجابة على هذه الأسئلة بالدقة، خاصة إذا ما تم تحديد هذه الفئات بدقة، وكانت الأسئلة لا تمثل حرجاً أو تهديداً للمبحوث من وجهة نظره.

ويمكن من خلال المقارنة، أو استخدام الأسئلة التأكيدية، اختبار هذه الحقائق والتأكد من صحة الإجابات المعبرة عنها.

٢ - أسئلة تستهدف التعرّف على الآراء والاتجاهات والمعتقدات والمشاعر

ويرتبط بهذا النوع العديد من الصعوبات التي يجب أن يراعيها الباحث، بداية من عدم كفاية البيانات الخاصة بهذه الموضوعات، وعدم معرفة الفرد بها أو تحديدها قبل الاستقصاء أو المقابلة، بحيث يمكن أن يفاجأ بالأسئلة خلال الاستقصاء أو المقابلة، بالاضافة إلى عدم إمكانية تحديد أوزان أو معايير ثابتة لتحديد الاتجاه أو الرأي، وكثافته، أو عدم فهم المبحوث في حالات الاستقصاء البريدي، للسؤال

(1) - Kidder, Louise M., op. cit., P.P.155- 159.
- Nachmais David and Nachmais, Chava., op. cit. P.P. 209-212.

بالمعنى الذي يستهدفه الباحث بدقة، فقد يوافق المبحوث على برنامج معين لكنه لا يوافق على طريقة تقديمه.

وتظهر الصعوبة أكثر في قياس الاتجاهات، التي تحتاج الى استخدام العديد من المقاييس أو الأوزان، بينما لا تظهر بنفس الدرجة في قياس الرأي الذي يمكن تمثيله بنسبة من يوافق أو لا يوافق على موضوع الرأي المراد قياسه.

وعلى الرغم من أن الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق، والآراء والاتجاهات وغيرها من العناصر الفكرية أو المعنوية، قد تستهدف الوصف، إلا أن الأخيرة تحتاج الى مهارات كبيرة في صياغة الأسئلة واختيار شكلها وتعددها، حتى تعكس الى حد بعيد حقيقة الاتجاهات أو الآراء أو المشاعر أو المعتقدات.

٣ ـ أسئلة تستهدف التعرّف على السلوك في الماضي والحاضر

وهي الأسئلة التي يدور محتواها حول التعرف على الدور الاتصالي للفرد، وسلوكه نحو وسائل الاعلام ومفرداتها، وترتبط بالتساؤلات الخاصة بـالتفضيل والاهتمام، وتشمل التعرض لهذه الوسائل واتجاهاته منها، بحيث تعبر عن النشاط الاتصالي للفرد في العملية الاعلامية، وتجيب على السؤال كيف. . .؟ و. . . ماذا . . .؟ وكذلك مجموعة الأسئلة التكميلية التي ترتبط بالسؤال العام، لماذا. . .؟ في محاولة للتعرف على تفسير الفرد للسلوك.

ثانياً: تحديد نوع الاستمارة ونوع الأسئلة المستخدمة

يؤثر نوع البيانات المطلوبة التي يعكسها محتوى الأسئلة، في نوع الاستمارة من جانب، ونوع الأسئلة المختارة من جانب آخر.

وهناك نوعان من استمارات الاستقصاء حسب نوع البيانات ومحتوى الأسئلة:

الاستقصاء المقنن Structured

وهو الذي يتضمن الأسئلة التي تستهدف التعرف على الحقائق، أو السلوك المحدد من خلال مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، ذات البدائل المحددة في

استجابات المبحوثين، التي يمكن الوصول اليها من خلال البيانات المتوفرة عن موضوع البحث والدراسة.

وهذا النوع هو أنسب الأنواع استخداماً في الاستقصاء البريدي، نظراً لسهولة إعداده، وتحديد الاستجابات الخاصة بالأسئلة، دون وجود الباحث أثناء الإجابة.

الاستقصاء غير المقنن Unstructured

وهو الذي يعطي حرية أكثر للمبحوثين في الإجابة على الأسئلة التي يضمها الاستقصاء، بالطريقة والألفاظ والتركيبات اللغوية التي تناسبهم، بدلاً من إجبارهم على اختيار الاستجابات من بين البدائل التي يضمها الاستقصاء المقنن.

وهذا النوع من الاستقصاء يستهدف التعرف على الآراء، والاتجاهات، والمعتقدات، والمشاعر، التي يصعب الكشف عنها من خلال الاستقصاء المقنن.

ويستخدم في المقابلة الشخصية بصفة أوسع، حيث تعتبر الأسئلة مرشداً للباحث، يوجهها الى المبحوث، ويطلق له الحرية في الإجابة بالطريقة التي يراها، في محاولة للكشف عن الآراء والاتجاهات والمعتقدات، من خلال التعمق في أفكاره التي يسردها خلال الإجابة، ولذلك يطلق على هذا النوع «الاستبار» لأنه يعتمد على سبر أغوار المبحوث والتعمق فيها.

ويستخدم أيضاً في حالة عدم توفر البيانات الكافية عن موضوع الدراسة، التي تسهم في تحديد بدائل الاستجابات، والخيارات المتاحة في الإجابات، فيتم الاكتفاء برؤوس الموضوعات في الأسئلة العامة التي يضمها هذا النوع من الاستقصاء.

وكذلك يؤثر نوع البيانات، ونوع الاستقصاء، في نوع الأسئلة المقترحة التي يمكن تمييزها بالأنواع الثلاثة التالية[1]:

---

(1) Labow, Patricia J., and Roppeport, Michael A., **Advanced Questionnaire Design** (Cambridge, Abt Books, 1980) P.P 132-151

١ ـ الاسئلة المفتوحة، ذات الإجابة الحرة

Open-Ended Questions and Without Precoded Answer Categories

وهي التي يترك للباحث حرية الإجابة عليها بالطريقة والأسلوب الذي يراه ، دون إجباره على اختيار إجابة محددة مسبقاً ، أو بديل من بين الإجابات المحددة مسبقاً .

ويستخدم هذا النوع بتوسع في الحالات الآتية :

- الرغبة في معرفة الدوافع والاتجاهات والآراء والأفكار والمشاعر، والتي لا يمكن أن تعكسها إجابات أو مقاييس نمطية، ويمكن ان تختلف من فرد إلى آخر، باختلاف السمات العامة والاجتماعية والبيئية، كما يمكن أن يختلف درجة الإحساس بها، أو الكشف عنها أيضاً، مما يجعل هناك صعوبة في تنميط الإجابات، فيفضل أن يترك للمبعوث الإجابة عنها بالطريقة والأسلوب الذي يراه .
- التعرّف على مدى معرفة الفرد للمعاني التي قد يكتنفها الغموض، خصوصاً في الدراسات التي تتباين فيها المستويات التعليمية للجمهور المستهدف، مثل السؤال حول تفضيل البرامج الثقافية . . . فيكون السؤال ماذا يعني مفهـوم الثقافة من وجهة نظرك . . ؟
- في الحالات التي تتسم بالنقص في البيانات الخاصة بموضوع الدراسة ، أو أحد جوانبه، مما يجعل هنـاك صعوبـة في تحديـد استجابـات محتملة للأسئلة المطروحة، وتظهر بصفة خاصة في الدراسات الاستطلاعيـة أو الكشفية أو الصياغية .

ونظراً لاحتمالات التباين في فهم السؤال بنفس المستوى من كل المبحوثين ، فإن هذا النوع من الأسئلة غالباً ما يكون نادر الاستخدام في الاستقصاء البريدي ، ويستخدم في أسلوب المقابلة ، التي تحتاج الى تدريب عال للارتفاع بمهارة الباحثين على إمكانيات تسجيل آراء وأفكار المبحوثين بدقة ، وإدارة المقابلة حتى لا يخرج المبحوث عن موضوع السؤال .

وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا النوع من الأسئلة غالباً ما يواجه بصعوبات تصنيف وتبويب الإجابات، بشكل إحصائي أو كمّي.

٢ - الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات المحددة

Open-Ended With Precoded Answers

وهذا النوع من الأسئلة يحاول أن يتجاوز الصعوبات الخاصة بإمكانيات تصنيف وتبويب الإجابات في الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات الحرة، وكذلك صعوبات استخدام بدائل عديدة للإجابات قد تبعث على الملل أو تؤدي الى تحريف الإجابات في الأسئلة المغلقة.

ويقوم استخدام هذا النوع من الأسئلة، على إعطاء الحرية كاملة للمبحوث في الإجابة بالطريقة والأسلوب الذي يراه، مع احتفاظ الباحث برموز أو فئات الإجابات المحتملة للمبحوث دون أن يطلعه عليها، ويقوم على أساسها الباحث بتحويل الإجابات الحرة للمبحوث الى فئات أو رموز يسهل تبويبها وتصنيفها.

فعندما نسأل الفرد عن اهتمامه بالبرنامج الإخباري المسائي - على سبيل المثال - من خلال السؤال التالي: هل هناك أسباب خاصة لاهتمامك بهذا البرنامج . . . ؟

فتكون إجابته الحرة كالآتي: عادة ما يذاع هذا البرنامج عقب نشرة الأخبار المسائية، التي أحرص على الاستماع إليها يومياً، ويقدم تحليلاً لبعض الأخبار المذاعة فيها، التي تجعلني في غنى تماماً عن قراءة جرائد الصباح . . .

فهنا نجد أن المبحوث قدم إجابات، يقوم الباحث بترميزها - أثناء المقابلة ودون علم المبحوث - حسب الفئات الموضوعة مسبقاً كالآتي:

- ملاءمة وقت البرنامج	١
- يساعد على اكتساب المعارف العامة	٢
- يقدم بديلاً عن الجرائد الصباحية	٣

ومن الطبيعي ألا تستخدم هذه الأسئلة إلا في حالات المقابلة، حيث تتطلب

المواجهة والاستماع الى البحوث، وتعتمد على المقومات الآتية :

- قدرة الباحث أو القائم بالمقابلة على الاستماع جيداً إلى الإجابات، ويجب ألا يكون ذلك مبرراً لاستخدام أجهزة التسجيل، لأن كثيراً من المبحوثين يعارضون تماماً استخدام أجهزة التسجيل أثناء المقابلة، إلا في حالات نادرة ترتبط بشخصية المبحوث وطبيعة موضوع المقابلة.
- قدرة الباحث على التفسير الصحيح للإجابات والقدرة على اختيار الرموز أو الفئات المناسبة لها بدقة من بين فئات الترميز التي يستخدمها الباحث. وهذه القدرات تحتاج الى تدريب عالٍ للباحثين على استنتاج كافة الأسئلة المحتملة، ووضع الإجابات الطويلة في أحد الفئات القائمة، خصوصاً إذا تعددت الإجابات مع تعدد مفردات عينة البحث، فتشكل صعوبة في الترميز والتصنيف.

٣ - الأسئلة المغلقة Closed-Ended Questions

وتعتبر أكثر الأنواع شيوعاً في الاستقصاء نظراً لما توفره من وقت وجهد في الترميز والتبويب، والتصنيف والتحليل الاحصائي للإجابات.

وتعتمد هذه الأسئلة على مجموعة من الإجابات المحددة مسبقاً، التي تعتبر البدائل أو الخيارات التي يختار منها المبحوث ما يتفق مع ما يرمي إليه أو يستهدفه بالإجابة.

وتستخدم هذه الأسئلة بصفة خاصة في حالة الرغبة في الحصول على البيانات المرتبطة بالحقائق أو السلوك الظاهر، أو الأمور التي يمكن تحديد استجاباتها المحتملة بدقة.

وعلى الرغم من مزايا استخدام هذه الإسئلة إلا أنها تحتاج الى اختبارات عديدة للتأكد من صدق المحتوى ValidityContent، لأنه من الضروري أن يكون هناك اتفاق بين ما يعنيه الباحث بالاستجابات البديلة، وما يعنيه المبحوث باختياره منها. ونتيجة لذلك فإنه من النادر استخدامها في الحصول على البيانات الخاصة بالاتجاهات أو الآراء أو المعتقدات، التي يمكن أن تختلف حولها التفسيرات، أو الحدود التي

تمثلها أوزان أو مقاييس الاستجابات مثل درجات مهم / مهم جداً / كبيرة / صغيرة، ضعيفة. وهكذا

ولا يقف استخدام هذه الأنواع من الأسئلة على استمارات أو موضوعات، أو بيانات معينة، ولكن استخدامها يرتبط برؤية الباحث لطبيعة موضوع الدراسة، والعينة المختارة، وطبيعة البيانات المطلوبة، والأساليب الاحصائية التي سيستخدمها في تصنيف وتبويب النتائج وتحليلها

وهناك عدة معايير للاختيار بين أي من أنواع الأسئلة السابقة في تصميم الاستمارة[1] :

- موضوع الاستقصاء : فإذا كان موضوع الاستقصاء يستهدف التعرّف، على تعبيرات ذات أوزان محددة مثل نعم / لا، أوافق / لا أوافق، فإن الأسئلة المغلقة تعتبر أفضل استخداماً. أما إذا كان الموضوع يستهدف التعرف على عملية تكوين هذه التعبيرات وأسبابها، فإن الأسئلة المفتوحة تعتبر أكثر مناسبة.

- مستوى المعلومات المتاحة عند المبحوث عن موضوع الاستقصاء، ذلك أن النقص في هذا المجال يجعل الباحث يلجأ الى الأسئلة المفتوحة لتكون مرشداً له في توجيه الإجابة، بينما تعتبر الأسئلة المغلقة أكثر مناسبة حينما يكون الموضوع حول سمات أو خبرات المبحوث التي يدركها جيداً.

- وتعتبر الأسئلة المفتوحة أكثر مناسبة للتعبير عن الآراء أو الاتجاهات، لأن الأسئلة المغلقة في هذه الحالة لن تقدم تعبيراً صادقاً عما يعنيه المبحوث.

- مستوى الدافع إلى الإجابة على أسئلة الاستقصاء، فالأسئلة المغلقة تحتاج إلى دافع بسيط، لارتفاع مستوى وعي المبحوث أو إدراكه وتفاعله مع موضوع الاستقصاء على سبيل المثال، بينما تحتاج الأسئلة المفتوحة إلى دوافع أقوى، تثير الاتصال بين الباحث والمبحوث الذي يتمثل عادة في أسلوب المقابلة الشخصية.

---

(1) Nachmais, David and Nachmais Chava., op. cit.. P. 214.

ثالثاً: إعداد الاستمارة في صورتها الأولية
ووضع الأسئلة في أشكالها المختارة

بعد أن يتخذ الباحث قراره بشأن نوع الاسئلة المختارة، فإنه يبدأ في إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، والتي ترتبط بداية باختيار شكل الأسئلة، وصياغتها وترتيبها على صفحة أو صفحات استمارة الاستقصاء.

ولا توجد بدائل في شكل الأسئلة المفتوحة، فهي أسئلة تبدأ عادة بأدوات الاستفهام المعروفة، ويترك للمبحوث مساحة كافية لتسجيل إجابته بالأسلوب والطريقة التي يراها، أويسجلها الباحث كما يعنيها المبحوث، أويحولها الباحث الى الفئات السابق ترميزها وإعدادها بما يتفق مع الإجابات في الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات السابق ترميزها.

أما في الأسئلة المغلقة، أوذات النهايات المغلقة Closed End فإن هناك عدداً من الأشكال التي توضع فيها الأسئلة وإجاباتها المحتملة، يختار منها الباحث ما يتفق مع طبيعة موضوع السؤال والبدائل المحتملة للإجابة، ومن هذه الأشكال الشائعة ما يلي:

- **الاستجابات الثنائية Dichotomouse Response**

وهي عبارة عن بديلين فقط للاستجابات ،يختار منها المبحوث واحدة فقط، وأبسطها نعم/لا، أوافق/لا أوافق. مثل:

تشاهد البرامج الثقافية في التليفزيون نعم ـ لا

يجب زيادة الوقت المخصص للبرامج الثقافية أوافق ـ لا أوافق.

- **الخيارات المتعددة Multiple Choise**

وفي هذا النوع تتعدد الاستجابات للسؤال الواحد، ويختار منها المبحوث استجابة واحدة تتفق مع الحقيقة المطلوبة، مثل فئات السن، أو فئات الدخل، أو فئات المستوى التعليمي . . . أو غيرها من الفئات الخاصة بالسمات العامة أو الاجتماعية والفردية، أو فئات السلوك المرتبطة بالاهتمام والتفضيل.

تفضل من الجرائد الصباحية جريدة . .

الأهرام

الأخبار

أخبار اليوم

الجمهورية

وقد يسمح للمبحوث باختيار أكثر من استجابة من الاستجابات المتعددة، يرى أنها تتفق مع رأيه أو وجهة نظره، ويظهر استخدام هذا الشكل من الأسئلة في الأسئلة التي تبحث في التفضيل والاهتمام، والاستخدام والإشباع أو تحقيق الحاجات.

ومن الأمثلة على هذا الشكل ما يلي :

* البرامج التي تفضل مشاهدتها في القناة الأولى بالتليفزيون :
- البرامج الإخبارية
- البرامج الثقافية
- البرامج الدينية
- البرامج الصحية
- البرامج الزراعية
- البرامج الرياضية.

وفي هذه الحالة فإن المبحوث يمكنه ان يختار أكثر من استجابة تعبر عن تفضيله.

* تحرص على مشاهدة التمثيليات والمسلسلات التليفزيونية . . لأنها :
- تقدم معارف جديدة .
- تعالج مشكلات المجتمع
- تعالج مشكلات الأسرة
- تروح عن النفس
- تقتل الوقت.

ويراعى في تحديد بدائل الاستجابات أن تكون كافية بحيث تشمل البدائل

المتوقعة، ويجد المبحوث من بينها ما يناسب رأيه أو وجهة نظره، وذلك حتى لا تتكرر فئة «أخرى» أو غير ما ذكر، والتي تشكل صعوبة في التصنيف والتبويب وإجراء اختبارات صدق وثبات النتائج، وفي حالة زيادة عدد الخيارات أو البدائل الى حد يصعب تسجيله في الأسئلة المغلقة، فإنه يفضل في هذه الحالة أن تترك الإجابة حرة أو مفتوحة، حتى تترك الحرية للمبحوث في الإجابة دون أن يشعر أن هذه الخيارات المحدودة تشكل قيداً على اختياره من خارجها.

وبالإضافة الى ذلك يجب أن تتميز الخيارات أو البدائل بالاستقلال، بحيث يمثل كل خيار أو بديل وحدة مستقلة متميزة، لا تتداخل مع غيرها من الخيارات أو البدائل في التصنيف[1]

- **الخيارات المتعددة ذات العلاقة Related Multiple Choise**

ويصلح استخدام هذا الشكل من الأسئلة في الحالات التي يسعى الباحث فيها الى التعرف على علاقات التفضيل والاهتمام بين الوسائل والمفردات وبعضها، أو العلاقة بين الاستخدام والإشباع وتحقيق الحاجات التي تكشف عن التفضيل ودوافعه أو أسبابه.

فيمكن على سبيل المثال دراسة العلاقة بين تفضيل الفرد لصحيفة معينة، ومحطة إذاعية، في وقت واحد من خلال هذا الشكل، كالآتي:

ضع علامة (✓) أمام الجرائد التي تفضل قراءتها، والمحطات الإذاعية التي تفضل الاستماع إليها:

	الأهرام	الأخبار	الجمهورية	لا يقرأ
- إذاعة البرنامج العام				
- إذاعة الشرق الاوسط				
- إذاعة الشعب				

(1) Wimmer, Roger D. et al., op. cit. P. 117.

- إذاعة صوت العرب
- إذاعة الشباب
- إذاعة وادي النيل
- لا يستمع .

أو تقدير مستويات القراءة للصحف، التي تعكس التفضيل والاهتمام المقارن بينها، مثل: من بين الجرائد الصباحية التالية، أذكر درجة انتظامك في قراءتها:

	أقرأها بانتظام	أحياناً	نادراً	لا أقرأها
- الأهرام				
- الأخبار				
- الجمهورية				
- أخبار اليوم .				

أو تستخدم في التعرف على العلاقة بين استخدام الوسائل أو المفردات، والدوافع أو الحاجات التي توفرها، مثل:

من بين وسائل الاعلام الآتية، ضع (✓) أمام الأسباب التي تجعلك تحرص عليها:

	الصحف	الراديو	التليفزيون
- اكتسب معارف جديدة			
- تعالج مشكلات المجتمع			
- تروح عن النفس			
- تقتل الوقت.			

ويراعى عدم استخدام هذا الشكل من الأسئلة، بديلاً عن سؤالين كل منها يحتاج إلى استجابة واحدة، توفيراً للوقت أو المساحة، لأن استخدامه يرتبط بمستوى عال من التعليم لدى المبحوثين، ومهارة عالية للباحث في صياغة العلاقة بين العناصر الرأسية والأفقية، وإمكانيات تصنيفها وتبويبها بسهولة ويسر.

- الترتيب حسب الأهمية : Rank - Ordering

ويستخدم هذا الشكل في الحالات التي يرى فيها الباحث أهمية المفاضلة بين عناصر متعددة، تتفاوت درجة اهتمام وإدراك المبحوث لها.

ويطلب الباحث إما ترتيب العناصر في الاستمارة، أو إعطاء أرقام لهذه العناصر تدل على درجة الأهمية، مهما اختلفت مواقع هذه العناصر في الاستمارة.

مثل: رتِّب البرامج الآتية حسب درجة اهتمامك بها:

البرامج الإخبارية / البرامج الثقافية / البرامج الدينية / . . . إلى آخره.

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

٥ -

أو يتم صياغة الترتيب كالآتي:

رتِّب البرامج الآتية من ١-١٠ (مثلاً) حسب درجة اهتمامك بها:

- البرامج الإخبارية (٢)
- البرامج الدينية (١)
- البرامج الثقافية (٣)
- البرامج الرياضية (٧)
- (٥)

ويراعى في الأسئلة الخاصة بالترتيب ألا تكون العناصر المراد ترتيبها طبقاً لأي مستوى من المستويات، كثيرة ومتعددة تزيد من حيرة المبحوث، وتسبب له ارتباكاً أثناء الترتيب، وكلما كان عدد العناصر صغيراً، كلما كان الترتيب أكثر سهولة للمبحوث والتحليل الإحصائي.

ويتفق الترتيب حسب الأهمية مع مستوى القياس الترتيبي OrdinalScale الذي

يقتضي من الباحث وضع ترتيب لنتائج الرصد، حتى يوضح التباين في الاختيار من خلال هذا الترتيب، أو يعطى درجات تنازلية للمستويات يعبر أعلاها عن المستوى الأعلى في التقدير أو الاختيار. . . مثل:

إنشاء محطة تليفزيونية تجارية، ضرورة قومية:

- موافق جداً (تعطى درجة ٥)
- موافق (تعطى درجة ٤)
- محايد (تعطى درجة ٣)
- معترض (تعطى درجة ٢)
- معترض جداً (تعطى درجة ١)

وهذه الدرجات لا تظهر في صحيفة الاستقصاء ولكن يضعها الباحث أمام الخيار أو البديل الذي اختاره المبحوث للدلا لة على القيمة الترتيبية في مجالات القياس، أو المفاضلة بين هذه الاستجابات. وقد يستبدل بالترتيب، طلب إعطاء درجة نسبية تدل على اهتمام المبحوث أو تفضيله أو موافقته.

إذاعة التعليق الإخباري، عقب النشرة الإخبارية مباشرة:

(أعط درجة من ١٠ لكل استجابة)

- مهم جدا (١)
- مهم (٣)
- متوسط الأهمية (٥)
- قليل الأهمية (٨)
- لا أهمية له (١٠)

ويلاحظ أن الدرجة التي اعطاها المبحوث، قامت بترتيب العناصر ترتيباً يعكس رأيه في الموضوع، الذي يمكن تفسيره بعدم موافقته على موضوع السؤال، فأعطاها أعلى درجة من التقدير.

- **المجالات الفاصلة Interval Scales**

وتستخدم بتوسع في قياسات الرأي والاتجاه والتفضيل، وذلك بأن يطلب من

المبحوث اختيار الفواصل، أو المسافات الدالة على رأيه أو اتجاهه من موضوع السؤال، الذي يقع بين رأيين متباينين يعبر عنهما لفظياً، فيطلق عليه مقياس التباين الدلالي Semantic Differential Scale، أو مقياس المسافات الخمس، أو السبع، Five or Seven - Step Rating Scale ، حيث تقع هذه المسافات أو الفواصل بين الألفاظ المتباينة ذات الدلالة، على أطراف الاتجاه أو الرأي، فتعكس شدة أو كثافة الاتجاه أو تأييد أو معارضة الرأي.

ممتاز - - - - - - ضعيف

مفيـد - - - - - غير مفيد

مهم جداً - - - - - - غير مهم على الاطلاق

وفي التباين الدلالي أو المجالات الفاصلة، يتوسط هذه المجالات الت ير الصفري أو المحايد، بحيث يمثل الاتجاه نحو اليمين واليسار الاتجاه الموجب والسالب بنفس الأوزان.

موافق للغاية			محايد			معترض للغاية
٣	٢	١	صفر	١	٢	٣
-	-	-	-	-	-	-

-

والمبحوث في هذه الحالة يؤشر على المسافة التي يرى انها تقترب من الاتجاه الذي يتبناه، فيعبر من خلال الرموز التي يحتفظ بها الباحث عن شدة أو كثافة هذا الاتجاه.

- **الخيارات الجبرية Forced Chois**

وهذه تتفق مع الأسئلة السببية، التي تكون قد انتهت أولاً الى إجابة بالتفضيل أو عدم التفضيل، ولذلك لا يطرح على المبحوث استجابات تعكس تبايناً ما، ولكنها كلها تعكس أسباباً أو دوافع يرى الباحث أنها تمثل كل الاستجابات البديلة ويختار المبحوث منها، ولا يترك له حرية رفضها أو اختيار غيرها من السؤال التابع (. . . أذكر الأسباب الأخرى)، الذي يأتي بعد هذه الأسباب، ولكن يقتصر على ما يراه الباحث فقط، والذي يعرض من خلال تكرار الإجابة في أشكال مختلفة.

اختر عبارة واحدة من العبارات التالية:

(١) - أشاهد التليفزيون للتسلية

- أشاهد التليفزيون لقتل الوقت

(٢) - أقرأ الصحف لزيادة معلوماتي

- أقرأ الصحف لمعرفة أخبار العالم.

ومن خلال الأسئلة المتكررة يمكن للباحث التعرف على نماذج السلوك والاتجاهات وأسبابها أو دوافعها.

ملأ الفراغات Fill-in-The Blunk

وتستهدف مثل هذه الأسئلة استدعاء المعلومات لدى المبحوث، ومساعدته على التذكر من خلال السياق الناقص، الذي يملأ فراغاته بكلمات أو جمل تعكس معرفته بالموضوع، أو معلوماته عنه.

وتستخدم بتوسع في تحديد مستويات المعرفة واختباراتها مثل:

- القصة الإخبارية الرئيسية في الصفحة الأولى من جرائد السبت كانت حول . . .

- يذاع برنامج عالم الحيوان يوم . . . من كل أسبوع.

وأشكال هذه الأسئلة ليست على سبيل الحصر، ولكنها على سبيل المثال، ذلك أن الباحث يمكنه أن يقوم بتصميم العديد من الأشكال التي تتفق مع طرق القياس الرئيسية، التي تستخدم في مجال مقارنة وتقويم الاستجابات، مثل القياس الاسمي أو اللفظي Nominal أو الترتيبي Ordering، أو الفاصل Interval ولها تطبيقات متعددة. كما يمكن استخدام الصور والرسوم المرتبطة بموضوع السؤال، أو المحددة للاستجابات في الاستقصاءات التي تصمم للأطفال على سبيل المثال.

صياغة الأسئلة

يعتبر تحقيق النموذج الاتصالي في بناء استمارة الاستقصاء، الأساس الأول لصدق هذه الاستمارة في تحقيق أهدافها الدراسية، ويرتبط بتحقيق النموذج

الاتصالي بداية صياغة الرموز والمعاني في أسئلة الاستقصاء بحيث تكون مفهومة لكل من الباحث والمبحوث بنفس المستوى.

ولذلك فإنه يجب أن تكون أحد الأهداف الرئيسية التي يسعى الباحث الى تحقيقها في عملية الاستقصاء، تحقيق التواصل بين الباحث والمبحوث، وتوفير الكثير من الجهد والوقت في اختبار صدق الاستمارة.

وهناك العديد من المبادىء أو القواعد التي يجب أن يراعيها الباحث في صياغة أسئلة الاستقصاء التي تساعد على تجاوز الغموض في الأسئلة، وتجنب المبحوث الحيرة أو الارتباك التي تؤدي الى التحريف غير المقصود في الإجابات أو إهمال بعض الأسئلة، أو الاستمارة كلها.

ومن هذه المبادىء والقواعد ما يلي:

- تجنب الأسئلة المزدوجة Double-Barreled Questions، وهي الأسئلة التي تستهدف إجابتين من خلال سؤال واحد، قد يختلف الرأي فيهما، وتعتمد في صياغتها على حرف العطف (و) (أو) مثل:

هل توافق على تكرار إذاعة برنامج ندوة للرأي في القناة الثانية أيضاً، وفي فترة السهرة؟ أوافق لا أوافق

ففي هذا المثال قد يوافق المبحوث على تكرار إذاعة البرنامج، لكنه لا يوافق على أن يكون في فترة السهرة، فلا يجد مجالاً لتسجيل الرأيين لأن الإجابة لا تحتمل إلا استجابة واحدة للسؤال المزدوج.

وأيضاً:
توافق على تغيير التعليق الإخباري، ببرنامج ندوة للرأي أو حديث السهرة
أوافق لا أوافق

لا يثير الأمر مشكلة للمبحوث، إذا ما كانت الموافقة أو عدم الموافقة على برنامج واحد، ولكن ذكر برنامج ندوة للرأي أو حديث السهرة، يسبب حيرة للمبحوث

الذي يوافق على التغيير ولكنه لا يدري كيف يحدد البرنامج البديل، حيث لا يوجد مجالاً للاستجابة خاصة بهذا الاختيار.

ففي السؤالين السابقين يفضل صياغتهما في سؤالين مستقلين كالآتي:
هل توافق على تكرار إذاعة برنامج ندوة للرأي في القناة الثانية أيضاً؟
أوافق لا أوافق
في حالة الموافقة على الإذاعة، هل توافق على إذاعته في فترة السهرة؟
أوافق لا أوافق

وبالنسبة للسؤال الثاني، يكون الجزء الثاني من السؤال:
في حالة الموافقة على تغيير التعليق الإخباري، تفضل أن يذاع بدلاً منه:
- ندوة للرأي
- حديث السهرة.

- أن يتجنب الباحث صياغة الأسئلة السالبة Negative، وهي الأسئلة التي تسأل بالنفي، أو تسأل عن الجانب السلبي في موضوع السؤال، فتسبب حيرة للمبحوث في الإجابة، مثل:

من بين الأسباب الآتية لقراءة الصحف، حدد الأسباب التي لا توافق عليها:
- تقدم المعلومات والتفسيرات حول الشؤون العامة
- أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية
- الهروب من متاعب الحياة اليومية
- تساعد على اكتساب المظهر الاجتماعي
- أداة للتواصل الاجتماعي والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس.

وكذلك مثل:

* من بين الصحف الآتية، أذكر الصحف التي لا تقرأها.
* لا توافق على إنشاء قناة تليفزيونية ثالثة نعم لا

- وتسبب الأسئلة الإيحائية Leading Questions تحيزاً واضحاً في الإجابة، لأن

المبحوث قد يستشعر من خلال السؤال أن هناك إجابة مستهدفة يوافق عليها، أو يستجيب لها، ويظهر الإيحاء في تقديم السؤال، أو في بنائه اللفظي الذي يحتوي على بعض الألفاظ أو العبارات العاطفية، التي تستميل المبحوث إلى إجابة معينة مثل:

* التمثيليات والأفكار المستوردة التي يذيعها التليفزيون تجعل التليفزيون يشارك في المسؤولية حول انحراف الشباب أوافق لا أوافق

فالمقدمة التي بدأ بها السؤال تؤكد معنى معيناً باستخدام عبارة استيراد الأفكار من الخارج تجعل المبحوث يتحيز بالإجابة نحو الموافقة، دون تفكير كاف في مسؤولية التليفزيون عن انحراف الشباب، ويمكن أن يقتصر السؤال في الجزء الثاني فقط وهو:

يشارك التليفزيون في المسؤولية عن انحراف الشباب

أوافق لا أوافق

وكذلك:

مثل الغالبية العظمى من الشعب المصري، ترى ضرورة التوسع في الصفحات الرياضية أوافق لا أوافق

هل توافق على رأي الرئيس بإنشاء قناة تليفزيونية ثالثة.

ويمكن صياغة السؤال دون الإشارة الى كلمات الغالبية العظمى، الرئيس، التي قد تسبب حرجاً للمبحوث في الإجابة.

وبالإضافة الى ذلك يتجنب الباحث الألفاظ أو المصطلحات المتحيزة التي توحي للمبحوث باستجابة معينة: مثل:

في أوقات فراغك، تفضل قراءة الصحف، أو مجرد مشاهدة التليفزيون.

وهنا نجد أن استخدام كلمة «مجرد مشاهدة» قد تثير لدى المبحوث الإحساس بعدم أهمية المشاهدة في السؤال، فيستجيب الى تفضيل قراءة الصحف.

وكذلك في استخدام المصطلحات المتحيزة.

من أين سمعت عن هذه الاستخدامات الجديدة في الزراعة...؟

فكلمة (سمعت) هنا حددت بداية الوسائل السمعية في الإعلام وتجعل المبحوث يستجيب مشيرا الى الراديو أو التليفزيون وإهمال الصحف، التي قد تكون مصدراً لهذه المعارف.

- ويعتبر غموض السؤال عاملاً من عوامل عدم فهم السؤال، أو ما يعنيه الباحث بمحتواه. وذلك نتيجة عدم مراجعة الباحث للإطار المرجعي للمبحوث الذي يؤثر في إدراكه للرموز والأشياء المحيطة به، فيجعله يفهم هذه الرموز أو الأشياء في إطار هذه المدركات، وما يكون خارج مدركاته يصعب عليه فهمه، وبالتالي استجابته له.

ومما يسبب غموض السؤال، استخدام الكلمات الصعبة، أو المصطلحات، أو الكلمات المهجورة، والكلمات ذات المعاني المزدوجة، أو التركيبات اللفظية الجوفاء التي لا تؤدي معنى محدداً، أو استخدام التعبيرات اللفظية الكمية مثل: كثير / قليل / مهم / ضعيف دون أن يكون هناك أساس معياري لتقدير أوزان هذه التعبيرات.

ولذلك فإنه يجب على الباحث أن يتجنب هذا الغموض، ويلجأ الى الأساليب والألفاظ والتركيبات والمعاني الواضحة، وأن يتمثل دائماً المبحوث بمستواه التعليمي والثقافي والاجتماعي الذي يؤثر في مدركاته، فلا يستخدم شيئاً يخرج عن هذا الاطار، يؤدي الى غموض السؤال.

- أن يتأكد الباحث من أن السؤال لا يسبب حرجاً، في الإجابة عليه، مثل الأسئلة المرتبطة بالأعراف والتقاليد الاجتماعية، التي لا تتوقع من المبحوث أن يستجيب الى ما يخالفها، أو الأسئلة التي تمثل تهديداً للمبحوث نتيجة مخالفة السلوك فيها لتقاليد المجتمع، مثل السؤال عن مشاهدة التمثيليات أو الأفلام الخارجية على الآداب العامة، أو تأييده لبعض الأفكار أو الآراء الدخيلة على المجتمع والتي يعتقد أن المجتمع يرفضها، ففي مثل هذه الحالات سيتردد المبحوث كثيراً في الإجابة على هذه الأسئلة، وربما يرفض الإجابة على الاستمارة كلها.

وعندما يكون السؤال ضرورياً في مثل هذه الحالات، وتكون الإجابة مستهدفة

فإنه يمكن للباحث أن يلجأ إلى الأسئلة غير المباشرة، التي تجعل المبحوث يتحمس الى الإجابة عليها اعتقاداً منه أن الإجابة لا تعبر عن رأيه الشخصي، مثل:

- ما هي في رأيك الأسباب التي تجعل الأفراد لا يقرأون الصحف القومية. . ؟ وهذا السؤال يعتبر بديلاً عن سؤاله، لماذا لا تقرأ الصحف القومية. . ؟

وكذلك:

- لماذا يرفض الشباب من ذوي المؤهلات العليا الاستماع الى نشرات الأخبار الرسمية. . ؟

بدلاً من سؤاله، هل تذيع نشرات الأخبار الرسمية كل الحقائق. . ؟

وتعتبر الأسئلة الخاصة بالسن، والتعليم، والدخل، من الأسئلة الحرجة بالنسبة للمبحوث، التي يلجأ الكثير من الأفراد الى تجنب الإجابة عليها بطريقة مباشرة.

ولذلك فإنه عادة ما يتم صياغة هذه السمات في فئات يستجيب إلى إحداها بدلاً من سؤاله مباشرة عن سنه، أو تعليمه أو دخله، مما يؤكد على ضرورة تحقيق التوازن بين الدقة التي يحققها السؤال المباشر حول هذه الأمور واحتمالات رفض مثل هذا السؤال[1].

- أن يتجنب الباحث أيضاً الأسئلة التي تستهدف معلومات تفصيلية قد لا يتمكن المبحوث من تذكرها أو استعادتها، فتشكل صعوبة في الإجابة تجعله يهمل

---

(١) في دراسة لتسجيل السلوك التجريبي للإجابة على السؤال المرتبط بالسن في استقصاءات الرأي العام، اختار الباحث أربعة أشكال لتوجيه هذا السؤال للمبحوثين، اثنان منها أسئلة مفتوحة، ما هو عمرك؟ كم سنك؟ وصياغة السؤال في فئات ٨-٢٤/ ٢٥-٣٤/ ٣٥-٣٩. . . إلى آخره، وسؤال مباشر عن تاريخ الميلاد، وقد وجد الباحث أنه على الرغم من ارتفاع دقة الإجابة في الأسئلة المفتوحة ٩٨,٧٪ إلا أنها سجلت أعلى نسبة في رفض الإجابة ٩,٧٪ مقابل ١,١٪ في السؤال الخاص بالفئات، راجع بالتفصيل:

— Peterson, Robert A., «Asking the Age Question: A Research Note» In: **Public Opinion Quarterly** Vol. 48: 1984-2 P.P. 379-383.

السؤال، مثل: كم عدد الساعات التي شاهدت فيها التليفزيون خلال الأسبوع الأخير..؟ وتتزايد بالتالي نسبة الإجابات المرفوضة، ويصبح من الأفضل الاكتفاء بسؤاله عن عدد الساعات التي شاهد فيها التليفزيون أمس.

وكذلك السؤال العام عن المعارف التي اكتسبها الفرد من الصحف خلال الشهر الماضي، أو السؤال عن التغير في عادات المشاهدة أو الاستماع في هذا العام عن العام الماضي..؟ وهكذا.

- ومن الملاحظ أن المبحوث عادة ما يكون متسرعاً في الإجابة على أسئلة الاستقصاء، ولذلك فإن طول السؤال أيضاً قد يؤدي الى عدم فهمه، ولذلك فإن الباحث يجب أن يحاول قدر الإمكان صياغة السؤال في عبارات قصيرة وجمل مركزة، وبشكل لا يخل بالمعنى أو يؤدي الى استخدام كلمات أو عبارات غريبة على المبحوث.

وهذه الآراء التي يرى الخبراء ضرورة مراعاتها في صياغة الأسئلة، هي على سبيل المثال لا الحصر - وكلها ،أومثيلاتها - تستهدف بصفة عامة تيسير عملية الإجابة على أسئلة الاستقصاء، وتقليل الجهد والوقت المبذول فيها، بحيث لا تشكل عبئاً على المبحوث فيهمل أجزاء من الاستمارة، أو الاستمارة كلها، ذلك أن الهدف النهائي هو الارتفاع بقدر الإمكان بنسبة الاستجابات الدقيقة المرتدة الى الباحث، خاصة في الاستقصاء البريدي الذي يتولى فيه المبحوث وحده الإجابة على الاستمارة.

وتشير كذلك الى أنه ليست هناك حدود ملزمة لاختيار الأسئلة المفتوحة أو المغلقة، ولكن الاختيار يرتبط بالدرجة الأولى بنوع البيانات، وخصائص عينة المبحوثين، وأسلوب جمع البيانات، مع مراعاة تنوع الأسئلة وأشكالها في حالة الأسئلة المغلقة، حتى يتجنب الباحث الأسئلة والإجابات النمطية التي لا تستثير تعاون المبحوث من خلال استثارة تفكيره، وتبعث على الملل الناتج عن التعامل مع نمط واحد من الأسئلة.

ويظل تحديد عدد الأسئلة مرهوناً بموضوعات ا لاستقصاء، وتعددها من

جانب وتأثير هذا العدد على طول الاستمارة من جانب آخر، والتي ينصح الخبراء بتحديد طولها إلى أقل قدر ممكن لتوفير الوقت والجهد على المبحوث، وتلافي التأثير الذي يمكن أن يحدث في استجابات المبحوث نتيجة طول الاستمارة وتعدد أسئلتها بشكل كبير.

ففي دراسة لتأثير طول الاستقصاء على نوعية الاستجابات[1] وجد الباحث تبايناً كبيراً في استجابات الأفراد لخمسة استقصاءات قصيرة، عن الاستقصاء المطوّل، الذي يضم مفردات الاستقصاءات القصيرة، والتي كانت مدة الإجابة المفترضة لها ٤٥ دقيقة. وكانت مدة الإجابة المفترضة للاستقصاء المطول ساعتين مع وجود دوافع مادية للمبحوثين تمثلت في المقابل المادي، واطلاق وقت الفصل الدراسي لطلبة الدراسات العليا، الذين كانوا يمثلون المبحوثين في هذا الاختبار. وقد انتهى الباحث الى أنه رغم الدوافع المستخدمة، فإنه كان هناك تأثير لطول الاستمارة على نوعية الاستجابات.

فالأفراد في الجزء الأخير من الاستقصاء الطويل يكونون نمطيين في الإجابة، ولذلك ينصح بأنه إذا كانت هناك ضرورة لاستخدام استقصاء طويل، فإنه يفضل تقسيم الأسئلة الى جزئين على الأقل، وصياغة الأجزاء في نظم مختلفة لمختلف المجموعات الفرعية من العينة، حتى يمكن الاعتماد على صدق الاستجابات، وتجنب التحيز الذي يفرضه الوقت والمجهود المرتبط بطول الاستمارة.

ترتيب الأسئلة

ويستهدف ترتيب الأسئلة المناسب Question Order، تقليل الوقت والمجهود الذي يبذله المبحوث في الإجابة على الأسئلة، ذلك أن الأسئلة التي تفتقر الى الترتيب المناسب، ترهق المبحوث وتؤثر في مستوى تعاونه، وبالتالي في مستوى الاستجابة الى الاستقصاء.

---

(1) Herzog, A. Regula and Bachman Jerald G., «Effects of Questionnaire Length on Response Quality» In: **Public Opinion Quarterly**, Vol. 45: 1981-4., P.P. 544-559.

ولا يمكن أن نقرر أن هناك ترتيباً نمطياً يحقق هذه الأهداف، ولكن رؤية الباحث، وطبيعة موضوعات الاستقصاء، وخصائص عينة المبحوثين، تؤثر تأثيراً كبيراً في الترتيب المناسب للأسئلة، خاصة في علاقة الموضوعات بعضها ببعض.

واتباع الترتيب المنطقي للأسئلة يفرض الانتقال من الأسئلة السهلة الى الأصعب. حتى لا يصطدم المبحوث بداية بصعوبة الأسئلة فيحجم عن استكمالها، بينما أن الإجابة على الأسئلة السهلة في البداية تكون دافعاً الى استكمال الإجابة حتى لو كانت أكثر صعوبة.

ويفرض أيضاً، الانتقال من الأسئلة العامة الى الأسئلة المحددة، حتى يتم تهيئة المبحوث من خلال الأسئلة العامة إلى إجابة الأسئلة المحددة. فمن الطبيعي أن نبدأ بالأسئلة الخاصة بامتلاك أجهزة التليفزيون، ومشاهدته، وكثافة المشاهدة، قبل الأسئلة الخاصة بالتفضيل والاهتمام بالبرامج والمفردات، أو المعرفة المكتسبة من خلال المشاهدة. . . وهكذا.

وفي دراسة لتأثير ترتيب الأسئلة على استجابات المسح[1] انتهى الباحث الى أهمية أن تسبق الأسئلة التي نوجهها للتقييم العام لموضوعات معينة، الأسئلة الأكثر تحديداً، ذلك أن الأسئلة المحددة تخلق وضعاً محدداً، ربما يؤثر في الإجابة على معظم الأسئلة العامة، بينما الأسئلة العامة أقل تأثيراً على الاستجابات لأكثر الموضوعات الفرعية المحددة.

وانتهى الباحث في هذه الدراسة الى فرض قابل للاختبار مضمونه أنه عندما تكون إجابات المبحوث على سؤال ما، مؤشراً سلوكياً لأسئلة أخرى، فإن السؤال المحدد أولاً سوف يعزز العلاقة الارتباطية الإيجابية بين السؤالين.

وفي المجالات التي ترتبط فيها الأسئلة بإطار زمني، فإن اتباع الترتيب

---

(1) Mc Farland, Sam G., «Effects of Question Order On Survey Research» In: **Public Opinion Quarterly.**, Vol. 45: 1981-3., P.P. 208-215.

الزمني في ترتيب الأسئلة يكون مفضلاً، خاصة في الأسئلة الخاصة بالآراء أو الاتجاهات المرتبطة بالتطور التاريخي للأحداث أو التطور العمري أو التعليمي للفرد.

وكذلك يفضل أن تكون الأسئلة المفتوحة متأخرة في ترتيب الأسئلة، لأنها تتطلب جهداً في التفكير واستعادة المعلومات وترتيبها ووضعها في إجابة، وهذه العملية تستغرق وقتاً أكبر من إجابة الأسئلة المفتوحة أو الأسئلة التي تستهدف التعرف على الآراء والاتجاهات.

ونظراً لأن الأسئلة ذات الحساسية بالنسبة للمبحوث قد تمنعه من الاستمرار في الإجابة ، فإنه يفضل أن تكون متأخرة أيضاً ، حتى تدعم الأسئلة السابقة مواصلته في الإجابة على الأسئلة الحساسة أو المحرجة .

ولذلك يرى الكثير من الخبراء، أن تكون الأسئلة الخاصة بالسمات الأولية أو العامة للفرد في نهاية الاستقصاء، حتى لا تسبب له حرجاً في البداية فيرفض الاستجابة الى الاستقصاء.

وبصفة عامة فإن الترتيب يستهدف أساساً تسهيل الإجابة على المبحوث، وتوفير الوقت والجهد في البداية، الذي يجعله يسترسل في الإجابة بعد ذلك، وهذا الأسلوب يشبهه الخبراء بالقمع ويطلقون عليه أسلوب القمع Funnel Technique في ترتيب الإجابة الذي يعني الانتقال بين الأسئلة في سهولة ويسر، مع تأخير الأسئلة الصعبة والحساسة والتي تحتاج الى تفكير أكثر الى نهاية الاستمارة[1] .

ويرتبط بنظام الترتيب أيضاً، توزيع الأسئلة في وحدات يجتمع لها التشابه سواء في علاقتها بموضوعات الأسئلة، أو بطريقة الإجابة، وبحيث يكون الانتقال

---

(١) راجع بالتفصيل:

— Tucker, Raymond K., op. cit. P. 100.
— Wimmer, Roger D., et al., op. cit. P. 122.

بين هذه الوحدات انتقالاً سهلاً لا يشعر به المبحوث، ولا يعبر عن قفزة تتمثل في التباعد بين الموضوعات التي تجتمع حولها الأسئلة، أو بين طرق الإجابات.

ويؤثر أيضاً سياق الأسئلة وتجاورها في الحالات التي يبدو فيها تعارض الآراء، بحيث نجد تبايناً في نتائج الاستجابة للسؤالين في ترتيبين مختلفين مثل:

أن تسأل أولاً - هل تسمح باستقبال تليفزيون اسرائيل؟

ثم بعد ذلك - هل تسمح بوصول البرامج التليفزيونية المصرية الى اسرائيل؟

أو الترتيب عكس هذا الترتيب السابق.

وقد أجريت دراسة مشابهة، حول تأثير سياق وتجاوز الأسئلة على الاستجابات ووجد الباحث تبايناً كبيراً بعد تغيير ترتيب الأسئلة بالنسبة لبعضها. واستبعادها في مواقع متباعدة في الاستمارة[1] مما يفرض على الباحث ضرورة ملاحظة تجاور الأسئلة وعلاقتها بالسياق، واختيار الأفضل في ضوء ما يراه الباحث من احتمالات التأثير في الاستجابة، وعادة ما يكون الخيار بين تقديم وتأخير الأسئلة ذات العلاقة أو تفريقها، أو تجاورها، في وحدات الاستمارة.

وتظهر أهمية الترتيب في استخدام ما يسمى بأسئلة التصفية Filter أو الأسئلة الكاشفة Screening، التي تستخدم في الحالات التي يحتمل فيها وجود تباين في الاستجابات، مرتبطاً بتباين في السمات أو السلوك، يستدعي من الباحث توجيه أسئلة أخرى لاستكمال البيانات الخاصة بكل مجموعة فرعية من المجموعات المتباينة.

ونظراً لأن الباحث يدرك منذ البداية التباين في المجموعات، وما يتطلبه من استدعاء معلومات أخرى ترتبط بهذا التباين، فإنه يضع في اعتباره صياغة الأسئلة التي تواجه هذه الاحتمالات، من خلال أسئلة التصفية أو الأسئلة الكاشفة.

---

(1) Schuman, Howard., et al., «Context and Contignity in Survey Questionnaires» In: **Public Opinion Quarterly** Vol. 47: 1983-1., P.P. 112-115.

ولذلك فإن هذا النوع من الأسئلة يستهدف بداية مواجهة احتمالات التباين في الاستجابات، وما يرتبط به من التعرف على اتجاهات الفئات المتباينة، أو آرائها التفصيلية، أو الأسباب والدوافع.

ويتم تنظيم الأسئلة في هذه الحالة على مستويين:

- الأسئلة السابقة أو المتبوعة وهي التي يطلق عليها أسئلة التصفية أو الأسئلة الكاشفة.

مثل: هل تقرأ الصحف بانتظام نعم لا

- الأسئلة التابعة، والتي يطلق عليها الأسئلة الاحتمالية لأنها توجه فقط إلى من يحتمل أن تكون استجاباتهم في اتجاه معين..

مثل: ما هي أهم القصص الإخبارية التي قرأتها في صحف الأمس؟

ومن الطبيعي أن يكون السؤال التابع لمن أجاب بـ (نعم) فقط، أما من أجاب بـ (لا) فلا يطلب منه الإجابة على هذا السؤال ويطلب منه الانتقال الى الأسئلة التالية للسؤال التابع.

ويراعى في ترتيب هذه الأسئلة أن تكون الأسئلة الاحتمالية تالية لأسئلة التصفية أو الأسئلة الكاشفة، وأن تكون تعليمات الإجابة واضحة للمبحوثين، وهناك طرق عديدة يمكن أن يصممها الباحث، تتفق مع هذا الغرض، ومن الطرق الشائعة الأمثلة التالية:

١ـ هل تقرأ الصحف بانتظام

نعم (أجب على السؤال رقم ٢)

لا (أجب على السؤال رقم ٣)

٢ ـ ما هي أهم القصص الإخبارية التي قرأتها في صحف الأمس؟

....

....

....

٣ ـ هل تشاهد التليفزيون بانتظام؟

نعم

أحيانا (أجب على السؤال رقم ٥)

لا

٥ ـ ما هي الأوقات المفضلة لمشاهدة التليفزيون؟

- الفترة الصباحية
- فترة ما بعد العصر
- الفترة المسائية
- فترة السهرة

وقد يتم فصل السؤال أو الأسئلة الاحتمالية في وحدة خاصة، أو في شكل مربع أو مستطيل، يفصل بينه وبين الأسئلة العامة للمبحوثين كلهم.

مثل:

هذا السؤال ـ أو هذه الأسئلة ـ خاصة بالنساء فقط
ـ ما هي الصحف النسائية التي تفضلينها أكثر
....
....
....
ـ ما الذي يجذب اهتمامك في برامج المرأة في التليفزيون
....
....
....

وعندما تتعدد المجموعات الفرعية في عينة المبحوثين، والتي تظهر من خلال تعدد الاستجابات في أسئلة التصفية فإنه يجب توضيح تعليمات إجابة الأسئلة الاحتمالية بدقة، أمام الاستجابات الخاصة بها، مثل:

من بين وسائل الاعلام المحلية:
- تقرأ جريدة واحدة بانتظام
- تقرأ جريدة ومجلة بانتظام
- تكتفي بالصحف ولا تشاهد التليفزيون (أجب على السؤال رقم ٥)
- تكتفي بالتليفزيون ولا تقرأ الصحف (أجب على السؤال رقم ٨)
- تقرأ الصحف وتشاهد التليفزيون (أجب على السؤال رقم ١٢).

- وبالإضافة الى الاهتمام بالترتيب، ومراعاته بالنسبة لأسئلة التصفية وأسئلتها التابعة أو الاحتمالية، فإن الباحث قد يرى أن يضيف أسئلة تأكيدية أو ضابطة، أو أسئلة صدق يتأكد من خلالها من مدى صدق استجابات المبحوث على الأسئلة.

وهذه الأسئلة عادة ما تكون ذات علاقة بغيرها من الأسئلة، وإن كان الباحث لا يلتزم بترتيبها معاً في وحدة واحدة، أو في ترتيب منتظم.

مثل (٧) تفضل أن تقرأ في الجريدة
- عناوين الأخبار والموضوعات
- الصفحات الإخبارية
- القصص الإخبارية
- المقالات والتحليلات
- الصفحات المتخصصة (تذكر عناوين هذه الصفحات)
- أخرى. . . تذكر
(١٤) تفضل أن تقرأ الجريدة
صباحاً ظهراً مساء في المنزل

فمن الطبيعي أن من يقرأ المقالات والتحليلات لا تتاح له الفرصة في الصباح أو أثناء العمل، ولذلك فإن الاستجابة بما يفيد ذلك تدل على عدم صدق الاستجابات في هذا السؤال، التي تسمح للباحث باستبعاد الإجابة على السؤال أو استبعاد الاستمارة كلها.

رابعاً: اختبار استمارة الاستقصاء وتجربتها

تستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة، وهو ما يسمى بصدق الاستمارة Validity، أي صلاحية الاستمارة في تحقيق الهدف الذي صممت من أجله (قياس ما هو مطلوب قياسه) وبالنسبة لاستمارة الاستقصاء فإن هناك نوعين من الصدق يدخلان في إطار الصدق الظاهري، وهما:

١ - صدق المحتوى Content Validity

وهذا يعني تعبير محتوى الأسئلة وصياغتها عن ما يعنيه الباحث، ويستهدفه من إجابات، ويتفق مع ما يفهمه المبحوث من السؤال، بحيث تنتهي الى إجابة يستهدفها الباحث.

ذلك أن عدم تعبير محتوى الأسئلة عما يعنيه المبحوث، أو عدم فهم المبحوث لها سيؤدي الى نتائج تتمثل في بيانات لا تتفق مع طبيعة الدراسه واحتياجاتها.

ولذلك يهدف اختبار صدق المحتوى، اختبار صياغة الأسئلة ومدى اتفاقها مع إطار البيانات المستهدفة التي تتفق مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وسياق الفروض العلمية أو التساؤلات المطروحة.

٢ - صدق البناء Construction Validity

وهذا يرتبط بالمهارات المنهجية للباحث في تصميم الاستمارة، واختيار أشكال الأسئلة، وبدائل الإجابات، وترتيب الأسئلة، التي يمكن أن تتفق مع مستوى المبحوثين، وتحقق السهولة واليسر في الإجابات، وتوفر الجهد والوقت في استيفاء بياناتها، ولا تتسم بالقصور في جمع البيانات المستهدفة، وبالتالي عدم تحقيقها للهدف الذي صممت من أجله، نتيجة عدم فهم الأسئلة أو أشكالها أو أنماط الإجابة، أو ترتيب الأسئلة بشكل يؤثر في الاستجابات أو يبعث على الملل أو الضجر.

وهناك ثلاث طرق لاختبار استمارة الاستقصاء وصدقها، والتأكد من أنها تقيس ما هو مطلوب قياسه فعلاً، وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة فعلاً.

(١) مراجعة الأسئلة وصياغتها والإجابات البديلة.

وفي هذا المجال هناك مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث لمراجعة الأسئلة، والتي تشير إجاباتها الى مدى صلاحية الأسئلة والاستقصاء للتطبيق، وهذه الأسئلة تتعلق بمحتوى السؤال، وصياغته، وأشكال الإجابات، وترتيب الاسئلة في استمارة الاستقصاء، وهذه الاسئلة يضعها الخبراء كمرشد لتصميم استمارة الاستقصاء[١]

- بالنسبة لمحتوى السؤال: يطرح الباحث هذه الاسئلة:
  * ما هو مدى أهمية السؤال وارتباطه بأهداف الدراسة.
    - حاجة موضوع السؤال الى سؤال منفصل، أو إمكانية إدماجه في أسئلة أخرى.
    - تكرار موضوع السؤال في أسئلة أخرى.
  * هل يحتاج موضوع السؤال الى عدد أكثر من الأسئلة؟
    - كفاية السؤال للبيانات المطلوبة
    - تقسيم السؤال الى عدة أسئلة.
    - الحاجة الى اسئلة أخرى لتوضيح الإجابة.
  * هل لدى الأفراد المعلومات الضرورية لإجابة هذا السؤال؟
    - إمكانيات الأفراد في إجابة السؤال.
    - احتمالات تجنب الفرد الإجابة على السؤال.
    - ارتباط السؤال بخبرة لدى الفرد، أو خبرة قديمة يصعب تذكرها.
  * هل يحتاج السؤال إلى زيادة في الإيضاح أو التحديد؟
    - مدى عمومية السؤال
    - مدى ربط السؤال بخبرات الفرد السابقة

(1) Kidder, Louis, H., op. cit. P.P. 163-178.

- مدى تعبير السؤال عن اتجاهات عامة تحتاج الى تحديد
- مدى تحيز السؤال، وافتقاره الى أدوات قياس جديدة
* هل سيقدم الأفراد المعلومات المطلوبة فعلاً
- الخجل أو الحرج الذي سببه السؤال المباشر
- التهوين أو التهويل من الحقائق المطلوبة.

- بالنسبة لصياغة الأسئلة، يوجه الباحث مجموعة من الأسئلة الآتية التي يمكن أن تقيس إجاباتها دقة الصياغة، واتفاقها مع إطار البيانات وأهداف البحث.
* هل يحتمل عدم فهم السؤال
- مدى سهولة الألفاظ المستخدمة
- استخدام مصطلحات غير واضحة
- استخدام جمل قصيرة وبسيطة في السؤال
- استخدام الأسئلة المزدوجة التي تحمل أكثر من فكرة.
- احتمالات تغيير معنى السؤال بتغير أحد الألفاظ أو العبارات.
- مدى استخدام التقديرات اللفظية للأوزان قليلاً.. كثيراً، بدلاً من تحديد أوزان كمية معبرة عنها.

- بالنسبة لشكل الإجابات
* هل من المفضل بالنسبة لنوع البيانات المطلوبة استخدام الأسئلة المفتوحة أو المغلقة.
* هل تعتبر بدائل الأسئلة المغلقة، كافية، محددة، ونمطية؟

- بالنسبة لترتيب الأسئلة
* هل هناك تأثير على إجابة أسئلة بمحتوى الأسئلة السابقة .
- هل الأسبق هي أسئلة عامة.
- هل يساعد ترتيب الأسئلة على استدعاء الأفكار بتسلسل واضح .
- هل أصبح السؤال غير مناسب لوجود إجابات سابقة تغني عنه.
* هل يتفق ترتيب الأسئلة مع طبيعة الترتيب النفسي الصحيح، بحيث يثير

اهتماماً لدى المبحوث اذا ما تقدم أو تأخر عن موقعه.

(٢) عرض استمارة الاستقصاء على عدد من أصحاب الاختصاص، في موضوع الاستقصاء، وفي مناهج البحث العلمي، وذلك للكشف عما يكون في تصميم الاستمارة من قصور أو أخطاء علمية، أو منهجية تؤثر في موضوعية الاستقصاء وصدق محتواه وبنائه.

(٣) توزيع عينة أولية من استمارة الاستقصاء على عينة محدودة مشابهة للعينة الرئيسية للكشف عن مدى فهم العينة للأسئلة وطريقتها وأشكالها، وتجاوبها مع أشكال الإجابات وترتيب الأسئلة، والكشف عن الألفاظ الصعبة، أو غير الشائعة، أو ما يظهره هذا الاختبار من صعوبات يمكن تلافيها، عند إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية.

خامساً: الإعداد النهائي لاستمارة الاستقصاء

بعد أن ينتهي الباحث من اختبار وتجريب الاستمارة في صورتها الأولية، ويقوم بما يراه من إجراءات ترتفع بمستوى صدق أو صلاحية الاستمارة لجمع البيانات المستهدفة، يقوم الباحث بعد ذلك بإعداد الاستمارة في شكلها النهائي.

ويرتبط بالإعداد النهائي لاستمارة الاستقصاء، تصميم الغلاف المناسب الذي يحقق الجاذبية الشكلية، ويثير انتباه المبحوث الى البيانات الأساسية عن عنوان الاستقصاء والجهة التي تتبناه أو تكفله.

ويبدأ الاستقصاء في صفحته الأولى، بإيضاح كامل عن عنوان الاستقصاء، والبحث الذي يرتبط به الاستقصاء وأهميته العلمية والعملية، وأهمية البيانات التي يستهدفها الاستقصاء، وطرق الاستفادة من النتائج.

وكذلك المعايير التي تم على أساسها اختيار المبحوثين، مع الاشارة الى سرية البيانات أو الإشارة الى عدم الحاجة الى كتابة الاسم.

وتخصص الصفحة التالية للتعليمات الموجهة الى المبحوثين، وشرح مفصل لطرق الاستجابة الى بدائل الإجابات، وكذلك التعريف بالمفاهيم والمصطلحات التي قد تتضمنها أسئلة الاستقصاء، ثم يلي ذلك الأسئلة مبوبة ومرتبة مراعيا في ذلك المبادىء الأساسية في التبويب والترتيب، وتلافي الأخطاء أو القصور الذي كشف عنه اختبار وتجريب الاستمارة.

ويلاحظ أن تترك مساحات بيضاء في نهاية الاستقصاء حتى يترك للمبحوث الفرصة لأن يسجل ما يراه، ولم تتضمنه الأسئلة، من آراء أو ملاحظات إضافية.

وفي النهاية يوجه الشكر للمبحوث على تعاونه بالاستجابة الى هذا الاستقصاء وحثه على سرعة الاستجابة وإرسال الاستمارة على العنوان الذي يعاد نشره ثانية في نهاية الاستمارة، مع توضيح كافة التسهيلات البريدية التي يقدمها الباحث لاسترداد الاستمارة.

ويراعى في الطباعة اتخاذ كافة الاجراءات الفنية، وتوفير كافة المقومات، التي تساعد على إخراج استمارة الاستقصاء في شكل يثير إعجاب المبحوث، ويجذب اهتمامه اليه.

ثم يرفق بها خطاب الاستقصاء - السابق الاشارة اليه - ويرسل إلى المبحوث مع مظروف آخر مكتوب عليه العنوان، وملصق عليه طابع البريد كلما تيسر ذلك.

الفصل الثامن

المقابلة وقياس الاتجاهات

قدمنا في الفصل السابق، أنه رغم التوسع في استخدام الاستقصاء كأسلوب لجمع البيانات، إلا أنه لا يصلح للاستخدام في جميع الحالات، وبصفة خاصة تلك التي تحتاج الى التواصل المباشر بين الباحث والمبحوث لأسباب ترتبط بأهداف الدراسة، أو طبيعة البيانات المطلوبة، أو السمات الخاصة بالمبحوثين. ولذلك فإن الباحث يلجأ الى أسلوب آخر يجتمع فيه نموذج الاتصال الشخصي Personal Communication أو الجمعي Group أو المواجهي Face to Face يقوم على التفاعل بين فرد وآخر، أو بين فرد وآخرين لتحقيق هدف معين.

وهذا النموذج يجتمع في أسلوب المقابلة Interview الذي يمكن تعريفه بأنه التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث، أو المبحوثين لتحقيق هدف معين.

ومن خلال هذا التعريف يمكن أن نحدد خصائص المقابلة في دراسة الجمهور في الآتي:

- إنها عبارة عن تفاعل لفظي، يسمح للمبحوث بتخطي حدود الإجابة المجردة على أسئلة الباحث، الى الحرية الكاملة في الإجابة على الأسئلة بالطريقة التي يراها، والتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته.

- إنها عبارة عن أسلوب منظم، يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية والمنهجية، التي تنظم اللقاء وتدير الحوار، في إطار الأهداف البحثية لتنظيم المقابلة.
- إنها ليست مجرد حديث أو حوار عادي بين طرفين، ولكنها تهدف الى تحقيق هدف معين، يرتبط بطبيعة المشكلة أو الظاهرة محل الدراسة، أو طبيعة البيانات، أو خصائص الأفراد المبحوثين.

وترتفع أهمية المقابلة في دراسة جمهور المتلقين، في الحالات الآتية، التي توضح إطار الاستخدامات، وكذلك ما تنفرد به المقابلة من مزايا تختلف عن وسائل جمع البيانات الأخرى.

- تسمح المقابلة للباحث بالتعمّق في أغوار المبحوث، لمعرفة أفكاره، وآرائه ومعتقداته، ودوافعه من خلال الحوار المتصل والمناخ الودي الذي يعكسه نظام المقابلة، وبهذا يمكن أن يتعرف على أبعاد جديدة في الدراسة لا يصل إليها من خلال الأساليب الأخرى، ولذلك يطلق عليها مصطلح «الاستبار» الذي يعني سبر أغوار المبحوث، اي اختبار وتجريب أعماقه، ولذلك تظهر أهميتها في الحصول على البيانات الخاصة بالاتجاهات والآراء والمعتقدات والمشاعر أكثر من البيانات الخاصة بالحقائق، حسب التقسيم النوعي للبيانات المطلوبة التي يتم تقسيم محتوى الأسئلة في إطارها.
- تظهر أهمية المقابلة في المجتمعات أو الحالات التي تكون فيها نسبة الأمية مرتفعة، حيث لا يتطلب أسلوب المقابلة من المبحوث قراءة الأسئلة والاستجابة الى ما فيها، ولكنه يجيب على ما يوجه إليه من أسئلة يلقيها أو يقرأها الباحث.
- قد لا يتوفر في بعض الدراسات القدر الكافي من البيانات أو المعلومات التي تسمح بتحديد المشكلة أو الظاهرة تحديداً دقيقاً، أو الصياغة الدقيقة لفروض الدراسة، أو تحديد إطار البيانات تحديداً دقيقاً، ولذلك فإن المقابلة تسمح بالاقتراب من الظاهرة أو المشكلة ومفردات البحث، والتعرف عن قرب

على أبعاد جديدة فيها، لا توفرها الأساليب الأخرى كالاستقصاء في حالة عدم كفاية البيانات أو المعلومات.

- إن المرونة التي يوفرهـا أسلوب المقابلة تسمـح بالتغلب على الصعـوبات العـديـدة التي تؤدي الى التحـريف في الإجـابـات، أو نقص استجـابـات المبحوثين، التي تظهر في الاستقصاء، حيث تسمح المقابلة للباحث بشرح الأسئلة الغـامضـة، وتـوضيـح معـاني الكلمـات والألفـاظ، والعبـارات المستخدمة، واستثارة المبحوث الى الإجابة على الأسئلة كلها، وعدم إهمال أو إغفال أي أسئلة.

وبذلك ترتفع نسبة الاستجابات الى الأسئلة، وجمع البيانات المطلوبة.

- ضبط الاستجابات الى المقابلة، ذلك أن المبحـوث سيجيب على الأسئلة بنفسه، خلال وقت المقابلة أثناء الحديث مع الباحث، فيتأكـد البـاحث أن الإجـابات تعبـر عن رأي المبحوث الشخصي، حيث لم تتـرك له الفـرصة لاستشارة غيره من الأقارب أو الأصدقاء الذين قد يؤثرون في رأيه، أو استجابته للأسئلة، كما يحدث في الاستقصاء البريدي الذي يتم بعيداً عن الباحث.

- يمكن الثقة في النتائج بدرجة كبيرة، لأن الباحث يختار العينة التي سوف يقابلها اختياراً دقيقاً، يتفق مع أهداف الدراسة، ويضمن الحصول على البيانـات المطلوبة دون تحريف فيها، إذا تم تنظيم وإدارة المقابلة بطريقة سليمة.

وعلى الجانب الآخر نجد أن المقابلة وجهاً لوجه، تتكلف جهداً ووقتـاً ونفقات عاليـة، لحاجتهـا الى أعداد كبيـرة من الباحثين المـدربين على إدارة المقابلة والحصول على البيانات والمعلومات من خلالها، ولذلك نجد أن هذا يؤثر في حجم العينة المختارة من المبحوثين، حيث لا يمكن اختيار عدد كبير منهم كما في أسلوب الاستقصاء، الذي يعتمد على الاستقصاء البريدي ويمكن إرساله الى عدد كبير من المبحوثين وتغطية مساحات جغرافية كبيرة لا تسمح بها المقابلة.

ويتصدر العيوب أو التحفظات التي تواجهها المقابلة، التحيز الذي يمكن أن

تتسم به البيانات والمعلومات نتيجة تأثير الباحث أو القائم بالمقابلة في توجيهها أو التفسير الشخصي للأحكام والتقديرات التي يدلي بها المبحوث، بالإضافة الى التحيز الناتج عن اعتقاد المبحوث في أهمية تقديم ما يرضي الباحث، أو تقديم صورة مختلفة عن الواقع لإحساسه بعدم سرية البيانات أو المعلومات الخاصة به شخصياً، لأنه أصبح معروفاً لدى الباحث ـ وهو ما يوفر الاستقصاء البريدي ـ أو الامتناع نتيجة ذلك أيضاً عن الإجابة على الأسئلة الشخصية أو المحرجة، أوالتي يعتقد أنها تشكل تهديداً أدبياً أو معنوياً له.

وهذه العيوب أو التحفظات لا تقلل من أهمية المقابلة، فكل أسلوب له مزاياه وعيوبه، وتظهر أهمية استخدامه بوفرة المزايا التي يحققها الأسلوب متفقة مع أهداف الدراسة وطبيعة البيانات والسمات الخاصة بالمبحوثين.

بالاضافة الى أن كثيراً من هذه التحفظات يمكن التغلب عليها من خلال تخطيط وتنظيم وإدارة المقابلة التي توفر درجة كبيرة من الثقة في أهمية البحث، والباحث، وأيضاً في صدق البيانات التي يقدمها المبحوث.

وبصفة عامة فإن هناك عدة معايير تؤثر في قرار اختيار أسلوب المقابلة كأسلوب لجمع المعلومات أو البيانات، يمكن تلخيصها في الآتي:

- إذا كانت المقابلة هي الأسلوب الوحيد، أو الأفضل لجمع البيانات، وهذه تتوقف على رؤية الباحث لأهداف الدراسة، وطبيعة البيانات ـ كما أسلفنا ـ التي تؤثر أيضاً في نوع وشكل الأسئلة، وتتوقف ايضاً على طبيعة المبحوثين وخصائصهم.
- إذا كانت ضرورات البحث تفرض الحاجة الى بيانات تفصيلية، أو إجابات تفصيلية على الأسئلة، ونسبة عالية من الاستجابات.
- إذا ما توقع الباحث صعوبة في قراءة المبحوثين للأسئلة، وفهمها وتفسيرها.
- اذا كانت هناك حاجة الى تأمين صدق الاستجابات، وضمان عدم تأثر المبحوثين بآراء الغير في الإجابة على الأسئلة.
- إذا كانت هناك حاجة ماسة إلى ملاحظة ردود الأفعال العفوية أو التلقائية،

والسلوك غير اللفظي للمبحوثين، الناتج عن الأسئلة وموضوعاتها.

وتعتبر بحوث الصحافة من أنسب المجالات التي يستخدم فيها أسلوب المقابلة، نظراً لحاجة معظم هذه البحوث الى اللقاء المباشر مع المبحوثين، وارتباط موضوعات المقابلة بالصحيفة التي يجب أن تكون بين يدي المبحوث وقت المقابلة، وما تحتاجه هذه المجالات من شرح وتفسير لطرق الإجابة على الأسئلة. وتحديد الاستجابات التي كثيراً ما تكون على الصحف نفسها، مثل دراسة يسر القراءة Readability التي تستهدف قياس مدى فهم القارىء للمقاطع اللفظية، وقدرته على قراءتها بالسرعة المطلوبة، وبحوث قراء الصحف -Read erships research التي تستهدف قياس اهتمامات القارىء بالصحف، ومنها أسلوب التعرف في قراءة الصحف الذي ابتكره جورج جالوب G. Gallop في الثلاثينات وطوره بعد ذلك. ويعتمد على المقابلة الشخصية مع المبحوثين الذين يتعرضون لنسخة من الصحيفة وسؤالهم عن المقالات التي قرأوها، ومن أكثر البحوث تكاملا في هذا المجال الدراسة التتبعية التي أجراها اتحاد ناشري الصحف الأمريكية -The American Newpaper Publisher's Association's Con tinuing Studies of Newspapers التي شملت أكثر من خمسين ألف مقابلة لقراء مائة وثلاثين جريدة يومية بين عامي ١٩٣٩ - ١٩٥٠، استهدفت التعرف على الخصائص أو السمات العامة للقراء، وتفضيلهم للمفردات في هذه الجرائد(١).

أنـواع المقابلـة:

هناك تصنيفات متعددة للمقابلات يضعها الخبراء، تبعاً لطبيعة البحث وأهداف الدراسة، التي تؤثر في طبيعة البيانات المستهدفة والعينة المختارة.

ونرى أن أقرب التصنيفات التي تتفق مع طبيعة الدراسات الخاصة بجمهور المتلقين، هو التصنيف على أساس الأسلوب المستخدم في المقابلة، والذي يتم اختياره حسب وظيفة المقابلة، ولا يختلف باختلاف عدد المبحوثين، أو عدد مرات المقابلة أو وقت المقابلة.

---

(1) Wimmer, Roger D., et al., op. cit. P. 256.

١ـ المقابلة المقننة Structured Interview

وهي المقابلات ذات الاجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقاً، والتي لا يسمح فيها للقائم بالمقابلة Interviewer بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدماً. وتوجه الى كل مبحوث بنفس الصياغة، والترتيب الموجود في استمارة المقابلة Schedule Interview ، وعادة ما تستخدم فيها الأسئلة ذات النهايات المغلقة، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة، فتكون لأغراض الاستيضاح أو معرفة الأسباب والدوافع.

٢ ـ المقابلة غير المقننة Unstructured Interview

ويتميز هذا النوع من المقابلات بالمرونة في إدارة المقابلة وتوجيه الأسئلة والحديث، في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة، كما يترك الحرية للمبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته، بحرية كاملة تعكس شخصيته، وتجعلهم لا يحسون بمناخ أو قيود المقابلة.

وعادة ما تكون الأسئلة في المقابلة غير المقننة قليلة، وتوضع لتوجيه الحديث، وإدارة الحوار الذي يستهدف التعمق في شخصية المبحوث وأفكاره ومعتقداته.

وهذا النوع من المقابلة يحتاج الى مهارة عالية من الباحث أو القائم بها، في إدارتها، واستثارة المبحوث الى الحديث عن الموضوعات المستهدفة، وتكييف الأسئلة والحوار بما يتفق ومناخ المقابلة، ويطلق عليها المقابلة غير الموجهة Non-Directive عندما تستهدف معرفة الدوافع والاتجاهات والأفكار والمعتقدات من خلال الحوار والحديث المتصل بين أطراف المقابلة في جو من الألفة، الذي يتيح للمبحوث الحرية الكاملة في عرض الملامح التي تعكس الدوافع والاتجاهات والأفكار، ويصل إليها القائم بالمقابلة من خلال هذا الحوار.

وتتخذ شكل المقابلة البؤرية، أو المركزة Focused، عندما تركز على خبرة

معينة، مر بها الفرد أو الأفراد مثل المقابلات التي تتم بعد عرض فيلم سينمائي أو تليفزيوني، يرتبط بمهارة معينة، أو التعرض لموضوع معين في الصحف، أو الاستماع الى برنامج معين كالبرامج التعليمية أو الإرشادية بحيث يقتصر الحديث أو الحوار حول هذا الموضوع فقط، ويكون دور القائم بالمقابلة هو استثارة المبحوث للحديث وتوجيهه نحو الموضوع، مع ترك الحرية كاملة للمبحوث في التعبير عن رأيه كاملا.

وبصفة عامة تستخدم المقابلة غير المقننة في الدراسات الاستطلاعية، والدراسات التي تستهدف معرفة الدوافع والاتجاهات والأفكار والمعتقدات حيث تسمح بالتعمق في شخصية المبحوث، ولكنها تواجه بصعوبة الصياغة الكمّية للمعلومات والبيانات. لعدم وجود إطار موحد يتم تصنيف وتبويب المعلومات على أساسه، وذلك نظراً لحرية الباحث في توجيه المقابلة، وحرية المبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره بطريقته الخاصة.

تنظيم المقابلة

ويقصد بها مجموعة الاجراءات أوالخطوات التي يقوم بها الباحث للإعداد للمقابلة، وتبدأ باختيار المفردات، حتى يتم اللقاء معهم وتسجيل المعلومات المطلوبة، وتشمل:

- اختيار عينة المفردات (المبحوثين)

ليس شرطاً أن تكون عينة المفردات هي نفس عينة المنهج المستخدم معه أسلوب المقابلة، كالمسح مثلاً، لأن المقابلة قد تستخدم بجانب وسائل أخرى لجمع البيانات كالاستقصاء البريدي أو التليفوني، أو تستخدم مع نوع معين من عينة المبحوثين، كطبقة أو حصة أو مساحة جغرافية معينة، أو تستخهدم لتأكيد صدق بيانات الاستقصاء البريدي، ولذلك فإنه قد يعاد اختيار العينة لهذه الأسباب أو بعضها، بالإضافة الى أن حجم العينة - كما سبق أن ذكرنا - عادة ما يكون محدوداً مقارنة بالاستقصاء، مما يجعل الباحث يدقق في اختبار المبحوثين بطريقة تضمن تحقيق أهداف الدراسة، وتمثيل المجتمع رغم صغر حجم العينة المختارة.

وعادة ما تختار العينات في أسلوب المقابلة بالطريقة المتعددة المراحل، التي تنتهي الى عدد من المبحوثين تتوافر فيهم الخصائص التي تتطلبها طبيعة الدراسة والبيانات المستهدفة، والتي تسعى الى الحصول على أكبر قدر من الاستجابات الى المقابلة والتي تتأثر إلى حد بعيد بالتباين في بعض السمات العامة مثل السن ومستوى التعليم[1].

- تصميم استمارة المقابلة:

لا يختلف تصميم استمارة المقابلة عنها في الاستقصاء، سوى في اختلاف طريقة الأسئلة أو عددها، وعادة ما تحتاج المقابلة الى الأسئلة المفتوحة، أو الأسئلة الارشادية العامة التي توجه الحديث أو الحوار، ويترك للقائم بالمقابلة تسجيل الإجابات بما يتفق مع نوع أو شكل الأسئلة.

ويمكن للباحث استخدام المساعدات المرئية داخل الاستمارة أو مع الاستمارة، مثل الصور أو الرسوم التي يتفق استخدامها مع أهداف المقابلة.

- اختيار القائمين بالمقابلة:

نظراً لصعوبة قيام الباحث وحده بمقابلة عدد كبير من المبحوثين يمثلون العينة المختارة. فإنه عادة ما يختار مساعدين له يطلق عليهم القائمين بالمقابلة Interviewers الذين يقومون بمقابلة المبحوثين والحصول منهم على البيانات المطلوبة.

ويجب بداية أن يتوفر في القائم بالمقابلة القدرة على إدارة المقابلة، واستثارة المبحوث للحديث، وتعميق التواصل مع المبحوث، ومهارات تسجيل الإجابات بالطريقة التي يمكن استغلالها علمياً، وذلك بالإضافة الى بعض الخصائص الأخرى التي تؤثر في مناخ المقابلة، والمبحوثين، وبالتالي في الحصول على المعلومات واستخراج النتائج.

---

(1) Herzog, A. Regula., et al., «Interviewing Older - Adults: A Comparison of Telephone and Face-yo-Face Modalities» **Public Opinion Quatterly** Vol. 47:1983-C P.P. 405-418.

ولذلك يعتبر اختيار القائمين بالمقابلة مرحلة هامة من مراحل تنظيم المقابلة، يبدأ بتحديد المواصفات أو الخصائص المطلوبة منهم، وتوفر الدافع الى التعاون مع الباحث، والحد الأدنى من المهارات البحثية التي تسهم في نجاح المقابلة.

ويفضل أن يوضع في الاعتبار عند الاختيار العلاقة بين خصائص القائم بالمقابلة والتوقعات الخاصة بالاستجابة، إليها، ونوعية الاستجابات، حيث يرتفع مستوى التعاون مع القائم بالمقابلة بارتفاع السن مثلاً الذي يعكس خبراته وثقته في نفسه ومستوى الإقناع أثناء المقابلة، وبالتالي زيادة الاستجابة إليها، بالإضافة الى أن الاتجاهات المتفائلة أيضاً تساعد في الحصول على نسبة عالية من هذه الاستجابات، التي ترتفع أيضاً بارتفاع مستوى تعليم القائم بالمقابلة[1].

- تدريب القائمين بالمقابلة:

لا يكفي توافر مجموعة من الخصائص التي ينشدها الباحث، لاختيار القائمين بالمقابلة، مثل الخصائص العامة، أو الدافع الى التعاون مع الباحث، أو الاهتمام بالبحث العلمي بصفة عامة، أو المهارات البحثية والاتصالية، ولكن يجب بجانب ذلك الاهتمام بتدريب المختارين منهم للارتفاع بكفاءتهم في فهم ومعرفة البحث، وأهمية وتنمية الدافع لديهم لبذل الجهد والوقت في إجراءات المقابلة.

وهناك ثلاثة أهداف رئيسية للتدريب[2]

- إعطاء القائمين بالمقابلة فكرة عامة عن موضوع البحث، والوسائل والأدوات المنهجية للاختبار والقياس، وعلاقتهم بتوفير دقة التطبيقات المختلفة للاختبار والقياس.
- استثارة الدافع لديهم للتعاون مع الباحث أو هيئة البحث.

---

(1) Singer, Eleamor., et al., «The Effect of Interviewer Characteristics and Expectations on Response» In **Public Opinion Quarterly** Vol. 47: 1983-1., P.P. 68-83.

(2) Tucker, Raymond K., et al., op. cit. P.P. 105-106.

- **اكتساب المهارات الاتصالية مع الآخرين (المبحوثين).**

وبصفة عامة تهدف الدورة التي تعقد للقائمين بالمقابلة الى اكتسابهم للمعارف والمهارات التي توفر لهم الأمانة والدقة والموضوعية، والاهتمام بموضوع البحث، والقابلية الى اتباع تعليمات البحث، والتكيف مع مختلف الأفراد أثناء العمل، والاتجاهات المتفائلة، والمهارات الاتصالية، وبصفة خاصة بالنسبة للمتطوعين أو من الطلاب الذين كثيراً ما يستفاد منهم في المقابلات المختلفة.

وبصفة خاصة، يجب تدريب القائمين بالمقابلة على تطوير المهارات الخاصة بتنمية تعاون المبحوثين، وتوحيد نظم إدارة المقابلات، حتى تتوفر الموضوعية في إجراءات البحث، وتسجيل الاستجابات، والتمسك بالمبادىء الأخلاقية.

- **تنظيم التعاون مع الأجهزة المسؤولة:**

فنجد في العديد من الدول أجهزة مسؤولة في تنظيمها السياسي أو الإداري تتولى مهام الإشراف على تنظيم وإجراء مثل هذه المقابلات، وذلك مثل أجهزة الحكم المحلي، أو أجهزة التخطيط والاحصاء، أو أقسام البوليس التي يمكن ان تمنح الكثير من التيسيرات لإجراءات البحث ودعمه، وتدعو الى اطمئنان الأفراد الى سلامة البحث وأهدافه، والكثير من الدول تدعم هذه البحوث من خلال القرارات والتوصيات المنظمة لهذه البحوث، وتوفر لها الدعم لدى الأجهزة المسؤولة، وتقديم التيسيرات للباحثين والقائمين بالمقابلة، في إطار هذه القرارات والتوصيات، وبذلك توفر الجهود التي يبذلها الباحث في تجاوز الصعوبات الناتجة عن امتناع الأفراد عن التعاون مع القائمين بالمقابلة لعدم ثقتهم في البحث وأهميته(*).

(*) يتولى الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء في مصر، إضفاء الدعم الرسمي للبحوث والدراسات الخاصة بالأفراد كالاستقصاءات والمقابلات وغيرها، من خلال القرارات الرسمية التي يصدرها بناء على طلب الباحثين والجهات التي تكفل البحث.

إدارة المقابلة :

تعتمد إدارة المقابلة على الإعداد الجيد لها، الذي يشمل التنظيم السليم لاجراءاتها، بما في ذلك اختيار القائمين بالمقابلة وتدريبهم، والتأكد من استيعابهم للهدف منها، واستعدادهم للإجابة على كل الأسئلة التي يحتمل أن يطرحها المبحوثون مرتبطة بأي موقف من مواقف المقابلة، أو إطار البيانات، وأسئلة الاستمارة، وكذلك ميادين العمل، وإجراء عدد من المقابلات المبدئية أو التمهيدية، للتعرف على مدى ملاءمة الأسلوب وأدواته لأهداف البحث.

وتهدف الإدارة الناجحة للمقابلة الى هدفين رئيسيين :

- بناء المناخ الودي للمقابلة، الذي يشمل كل ما يتصل بالمكان والأفراد والأدوات المساعدة التي توفر الثقة، ودعم العلاقة بين القائم بالمقابلة والمبحوث.
- استدعاء المعلومات والبيانات المطلوبة، بدقة وموضوعية.

وتظهر أهمية الهدفين السابقين في ارتباط أسلوب المقابلة بالحصول على البيانات المتعلقة بالاتجاهات والآراء والأفكار والمشاعر والدوافع، التي يتوقف الحوار حولها على مناخ المقابلة ومستوى الثقة الذي يوفره هذا المناخ بين أطراف المقابلة.

وهناك مجموعة من المبادىء يضعها الخبراء لتهيئة مناخ المقابلة، والحصول على البيانات المستهدفة، في إطار من التعاون التام خلال فترة المقابلة[1].

- دراسة الأسئلة جيداً حتى يتم إدراك معانيها، واستيعابها جيداً، حتى يمكن توجيهها في إطار الحوار، دون قراءتها من الاستمارة.
- التدريب على المقابلة مع بعض الأفراد خارج إطار عينة المبحوثين المستهدفة.

---

(1) Backstrom, Charles H. and Hursh - Cesar, Gerald., op. cit. P.P. 261-265.

- إعادة قراءة تعليمات المقابلة كلما تيسر ذلك بين المقابلات وبعضها، حتى يتأكد القائم بالمقابلة من عدم إغفال، أو الخطأ في تطبيق بنودها.
- مراجعة الباحث أو هيئة البحث كلما صادفت المقابلة أي صعوبات يواجهها القائم بالمقابلة.
- يجب ألا ينسى القائم بالمقابلة أنه في ضيافة المبحوث أثناء المقابلة.
- يجب أن يكون طبيعياً حتى لا يشك المبحوث في دوافعه.
- يجب تأكيد سرية المقابلة وسرية البيانات حتى يطمئن المبحوث الى المقابلة.
- استكمال هدف المقابلة في جلسة واحدة بقدر الإمكان.
- يجب مقابلة الأفراد المستهدفين فقط، وليس أي فرد في العائلة على سبيل المثال.
- استعمال نفس المقدمة المستخدمة في استمارة المقابلة دون تغييرها من فرد الى آخر.
- توجيه الأسئلة بنفس التركيب اللفظي، والترتيب الموجودة به في الاستمارة.
- تسجيل كل الإجابات في نفس المكان الصحيح.
- تكرار السؤال لمرة واحدة إذا لم يفهمه، أو اعترض عليه، وبنفس التركيب اللفظي، دون محاولة الشرح والتبسيط، حتى لا تتأثر الإجابة بما يمكن ان يظهر كإيحاء أو تحيز من القائم بالمقابلة نحو إجابة معينة.
- يجب الحرص على توجيه المبحوث الى السؤال، كلما حاول المبحوث الخروج عن موضوعه، مستخدماً كافة الأساليب الودية التي لا يظهر من خلالها الاستياء أو الرفض لما يقول، ولكن الأفضل تشجيع ما يقول ثم توجيه السؤال مرة أخرى.
- دعم التواصل مع المبحوث، وخاصة اذا ما أخطأ المبحوث الإجابة أو تردد فيها، فيجب توجيهه برفق حتى لا يشعر المبحوث أن السؤال صعب عليه.
- يجب أن يتوقع القائم بالمقابلة الرفض والاعتراض، وبالتالي فإنه لا مانع من تكرار السؤال بطريقة مباشرة وبصفة خاصة في الأسئلة الخاصة بالدوافع.

- يجب أن يكيف القائم بالمقابلة نفسه مع كل الاحتمالات التي يمكن أن يواجهها في مكان العمل، أو ظروفه حتى لا يسبب حرجاً للمبحوث.
- وفي النهاية يجب التأكد من استكمال الإجابة على كل الأسئلة، واستيفاء البيانات المطلوبة، من خلال المراجعة الفورية للإجابات قبل مغادرة مكان المقابلة.

ويعتبر الاختيار السليم للقائم بالمقابلة، وتدريبه جيداً على المهارات البحثية والاتصالية، هو المبدأ الأساسي في نجاح المقابلة، على البيانات والمعلومات بالقدر والمستوى المستهدف.

قياس الاتجاهات

لا يهتم تراث الدراسات الإعلامية كثيراً بقياس الاتجاهات، ولا يتضمنه العديد من مراجع بحوث الإعلام، اكتفاء بالمقاييس التي يضمها بناء استمارات الاستقصاء كشكل من الأشكال المختلفة للأسئلة. ولكن الأمر في دراسة جمهور وسائل الإعلام لا يتوقف عند حدود مجرد معرفة التأييد أو المعارضة التي تقدمها مقاييس الترتيب والتقدير المختلفة المستخدمة كبدائل للإجابات المغلقة، ولكن يتخطى ذلك الى غيره من الأوزان والتقديرات التي تعبر عن الشدة والكثافة في الكثير من الموضوعات، خصوصاً تلك التي تمثل اهتماماً كبيراً من وسائل الإعلام ومفرداتها.

فدراسة جمهور المتلقين - كما قدمنا في الباب الأول - هي دراسة تقويمية شاملة للسمات وأنماط السلوك التي تتفاعل مع بعضها في بناء شخصية المتلقي وتكوين أفكاره ومعتقداته، ومعرفة الاتجاه يقود الباحث الى التنبؤ بالسلوك الفعلي نحو الأشياء والموضوعات.

ويتصدر المزايا التي تنفرد بها المقابلة كأسلوب لجمع البيانات، صلاحيتها لجمع المعلومات الخاصة بالاتجاهات والآراء التي تقود الى المعرفة بالسلوك الفعلي أو محاولة التنبؤ به.

ونتيجة للرغبة في تحقيق الموضوعية وتجنب التحيز الذي يعتبر من عيوب المقابلة، فإن الخبراء اجتهدوا في وضع مقاييس لتحديد اتجاهات الأفراد نحو موضوعات أو أشياء معينة، وكثافة هذه الاتجاهات التي يمكن أن تتفاوت بين فرد وآخر.

ويهدف قياس الاتجاهات، معرفة التأييد والمعارضة، وكذلك كثافة أو شدة هذا التأييد والمعارضة.

وفي مجال دراسة جمهور المتلقين يستهدف العديد من الدراسات معرفة اتجاه الأفراد نحو موضوعات أو مفردات معينة، أو أفراد معينين، وكذلك معرفة شدة هذا الاتجاه وكثافته، لتقويم الاتجاه العام نحو هذه المفردات أو الموضوعات أو الأفراد.

ولذلك يتم الاستفادة من مقاييس الاتجاهات شائعة التطبيق في مجال العلوم الاجتماعية، وتكييفها لتتفق مع طبيعة دراسة جمهور المتلقين وأهدافها.

وهذه المقاييس عادة ما تكون ضمن مفردات أو وحدات استمارة المقابلة التي تستهدف التعرف على، أو جمع البيانات الخاصة بالاتجاهات والأفكار والآراء والمعتقدات، نحو موضوعات معينة ترتبط بالنموذج الإعلامي.

أو تستخدم منفردة عندما يرتبط هدف المقابلة بهدف القياس وحده.

وتعتبر أهم أهداف المقاييس التي تستخدم في دراسة جمهور المتلقين الآتي:

- اختبار المعلومات والمعرفة حول موضوع معين.
- اختبار المشاعر حول الموضوعات والأشياء والأفراد.
- قياس تفضيلات الأفراد واهتماماتهم.

وهناك العديد من المقاييس الخاصة بالاتجاهات، تستخدم في المجالات المختلفة للعلوم الاجتماعية والسلوكية، نرى أن أفضلها استخداماً في دراسة

جمهور المتلقين المقاييس الآتية :[1]

مقياس المجالات المتساوية (ثرستون) Equal appearing Intervals Scales

ويعرف هذا المقياس باسم مقياس ثرستون الذي طبقه مع شاف في عام ١٩٢٩ Thurstone and Chave ويفترض هذا المقياس وجود عدة عبارات تعكس درجة التأييد والمعارضة لموضوع الاتجاه، وبالتالي فإنه يمكن أن يتم اختبار الاتجاه نحو هذا الموضوع وشدته أو كثافته من خلال عرض هذه العبارات على الأفراد وتحديد اختيارهم لأي منها، وترجمة هذه الخيارات الى قيم كمية يتم على أساسها تحديد الاتجاه وشدته كالآتي :

- اختيار عدد من العبارات يتراوح بين ١٠٠، ١٣٠ عبارة تعبر عن مستويات التأييد والمعارضة لموضوع الاتجاه.
- تعرض هذه العبارات على مجموعة من المحكمين لإعطاء كل عبارة درجة من ١-١١ تعبر عن تدرج فئات التأييد المعارضة، بحيث تكون ١، ٢ هي الأكثر تأييداً أو معارضة، ودرجة ٦ للفئة الوسطى (محايد)، وتستبعد العبارات التي لم يتفق المحكمون عليها.
- يعاد ترتيب العبارات، بحسب الدرجات التي اجتمع حولها المحكمون، ويوضع في كل فئة عدد متساو من العبارات التي ستعرض على الجمهور للاستجابة الى أحدها.
- يتم حساب متوسط تقدير الفرد، الذي يعتبر متوسط أوزان العبارات التي يختارها.

---

(١) راجع بالتفصيل :

- حامد زهران : علم النفس الاجتماعي (القاهرة - عالم الكتب - ١٩٧٧) . ص. ص١٥٣-١٦١.
- عبدالباسط محمد حسن : مرجع سابق . ص. ص٣٨٨-٣٩٠.

- Darnell, Donald K., «Semantic Differentiation» In: Emmert, Philip and Brooks, William D., **Methods of Research in Communication** (Boston: Houghton Miflin Company - 1970) P.P. 181-196.
- Emmert, Philip. «Attitude Scales» In Ibid., P.P. 197-210.

Feirhurst, Gail Thens «Two Methodological Tradition» In: Reardon, Kathleen Kelley., op. cit. P.P. 219-229.

ومن الطبيعي أن هذا المقياس لا يستخدم فقط في قياس شدة التأييد والمعارضة، ولكن يمكن استخدامه أيضاً في معرفة مستويات التفضيل والاهتمام بترتيب العناصر التي حصلت على أعلى الدرجات من الجمهور وترجيحها بالأوزان التي قدمها المحكمون، وعلى سبيل المثال:

يمكن عرض العبارات التالية التي تعبر عن الحاجات الأساسية للفرد من التعرض الى وسائل الإعلام، والتي نالت الأوزان التالية من المحكمين:

- مصدر للمعلومات	١٠
- المساعدة في العمل أو الدراسة	٩
- تقديم النصح في الأحداث الاجتماعية	٨
- المساعدة في العمل والدراسة	٧
- المشاركة في الرأي العام	٦
- المشاركة في الحياة السياسية	٥

ويمكن إعادة ترتيب هذه الحاجات أو التخطيط على أساسها من خلال درجة اتفاق الأفراد على عبارات معينة مرجحة بالوزن الذي أعطيت لها، على سبيل المثال:

العبارة رقم ١	= ٣٠٠ × ١٠ =	٣٠٠٠
العبارة رقم ٢	= ٤٠٠ × ٩ =	٣٦٠٠
العبارة رقم ٣	= ٤٠٠ × ٨ =	٣٢٠٠

وهكـــذا

أما بالنسبة للاتجاهات فإنه يمكن معرفة اتجاه الأفراد من موضوع كتائب التعمير مثلاً، باقتراح عدد من العبارات التي تعكس شدة التأييد والمعارضة لهذا الاتجاه، مثل، تنظيم كتائب التعمير ضرورة قومية، توفر كثيراً من أعباء الدولة، تجسد الإحساس بالمسؤولية الوطنية، بديل كاف لاستغلال أوقات الفراغ، تعطل الشباب عن دراستهم، لا يحقق الطموحات المرجوة، إهدار لطاقات الشباب. وتقدم هذه العبارات الى مجموعة من المحكمين يعطون أوزاناً لهذه العبارات

بعدد اتفاق المحكمين على كل عبارة.

وتعرض بعد ذلك على الجمهور الذي يحدد اتجاهه من خلال استجابته لأي من هذه العبارات، ويحسب الاتجاه نحو الموضوع من خلال ترجيح الاستجابات بالأوزان السابقة للعبارات . . . وهكذا، ويحد من تطبيق هذا المقياس بالطريقة التي طبقها ثرستون وشاف ١٩٢٩ الصعوبات المرتبطة بالوقت والجهد المبذول لإعداده، ويتمثل ذلك في اختيار العبارات كثيرة العدد، والعدد الكبير من المحكمين، بالإضافة الى احتمالات التحيز الشخصي للمحكمين.

وبالإضافة الى ذلك فإنه ليس هناك ما يؤكد اتفاق وجهة نظر المحكمين حول وزن العبارات، مع وجهة نظر الأفراد المبحوثين.

وكذلك احتمال اتفاق المبحوثين في متوسطات التقدير مع اختلافهم في دلالة هذه المتوسطات نتيجة اختلاف الأوزان لكل عبارة من العبارات.

مقياس ليكرت (مجموع التقديرات) Summated Rating

يعتبر هذا المقياس تطويراً للمقياس السابق، ومحاولة للتغلب على صعوباته، وبصفة خاصة زيادة عدد العبارات وعدد المحكمين، ولذلك فإن القياس يبدأ في صياغة عدد من العبارات المحدودة التي تعبر عن مختلف الآراء نحو موضوع الاتجاه، وتوضع كل عبارة على مقياس يبدأ بأعلى درجات التأييد وينتهي بأعلى درجات المعارضة، ويعطى لكل استجابة منها درجة تبدأ من الدرجة الأعلى للتأييد، والأقل للمعارضة ويمكن التمثيل بالمثال السابق كالآتي:

تنظيم كتائب التعمير ضرورة قومية

أوافق جدا	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)

. . . .

. . . .

تنظيم كتائب التعمير إهدار لطاقات الشباب

أوافق جداً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)

ويبدأ المبحوث في التأشير (✓) على الاستجابة المقبولة لكل العبارات المطروحة في استمارة المقابلة، ويحدد الاتجاه وكثافته من خلال مجموع الدرجات، أو متوسطها التي يحصل عليها الفرد أو تحدد للاستمارة، وتعتبر الدرجة النهائية هي حاصل ضرب:

أعلى درجات التأييد × عدد عبارات المقياس.

والحد الأدنى هو أعلى درجات المعارضة × عدد عبارات المقياس.

ويفضل أن يتوفر في المقياس عدد كاف من العبارات السلبية تعادل عدد العبارات الإيجابية حتى يترك الفرصة كاملة للمبحوث للتعبير عن رأيه.

وخلال الاختبار المبدئي لصدق العبارات على عينة أقل من المبحوثين - بدلاً من المحكمين - تستبعد العبارات التي لا تحصل على معامل ارتباط قوي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمقياس.

ويسمح هذا المقياس من خلال تعدد العبارات التي تقيس الاتجاه، اضافة عبارات أخرى تستهدف قياس صدق المقياس، وثبات الاستجابات، ذلك أن التعدد والاستجابات المتسقة على العبارات ذات الأفكار الواحدة - وإن اختلف التركيب اللفظي - يمكن أن يكون مؤشراً لصدق وثبات المقياس.

ويمكن في أحوال عديدة قياس الاتجاه نحو عدة موضوعات في الاستمارة الواحدة، وتحسب الدرجات لكل موضوع على حدة، مثل الأحوال الخاصة بدراسة مستويات الرضا والإشباع، من خلال تصميم عدة مقاييس لاتجاهات جمهور المتلقين التي تمثل بعبارات متعددة، للتعرف على أكثر هذه المستويات أهمية لدى الجمهور.

مثل صياغة عدة عبارات للدلالة على اتجاهات الأفراد نحو العلاقة بين التعرض الى التليفزيون وتحقيق الحاجات الآتية:

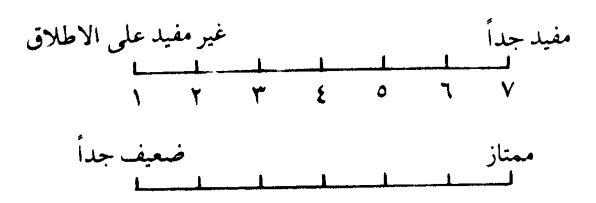
- الحاجة الى اكتساب المعلومات والمعرفة
- التزود بعادة المشاهدة
- الاستخدام من أجل الراحة
- الهروب من الملل أو الضجر المتمثل في الروتين اليومي
- الحاجة الى الصحبة والرفيق.

ثم ترتب هذه الحاجات حسب الدرجات التي تحصل عليها كل منها، من خلال الاستجابات المختلفة للأفراد نحو مستويات التأييد والمعارضة للعبارات الخاصة بها.

- **مقياس تباين دلالات الألفاظ Semantic Defferntiation**

وينسب هذا المقياس بداية الى تشارلز اسجود Osgood الذي بدأ استخدامه في بداية الخمسينات ١٩٥٢، وقدمه في إطار ما سمي بقياس المعاني. The Measurment of Meaning ويستخدم هذا المقياس في الحالات الجدلية، فالبرنامج التليفزيوني على سبيل المثال، قد يكون مفيداً للرجال ولكنه معطل للأطفال، جيد التقديم، رديء التوقيت... وهكذا.

ولذلك تختار المقاييس اللفظية المحتملة التي يمكن أن يكون هناك اتفاق عليها بين الخبراء وأصحاب الاختصاص، وتوضع على المقياس ذو المسافات الخمس أو السبع، يعبر أولها عن أعلى الصفات الموجبة، واخرها عن أعلى الصفات السالبة... مثل:



وبعد ذلك يوجه المبحوث الى التأشير بعلامة على المسافة التي تتفق مع اتجاهه وكثافته نحو المفهوم أو الفكرة أو المعنى، وبالتالي تعبر المقاييس

المستخدمة عن اتجاهه نحو الموضوع في جوانبه أو زواياه المختلفة، وشدة هذا الاتجاه.

ويجمع لكل مفهوم عدد من المقاييس، تعكس تعدد التباين حول هذا المفهوم، وبحيث تختار مقاييس التقويم اللفظية التي تتفق مع مظهر التقديم، الكفاءة، النشاط، القوة، القدرة، العدد، السرعة، النجاح، السعادة... وغيرها من المظاهر التي يمكن وضع المقاييس لها من خلال المسافات المتعددة (٥ ، ٧) بين الصفة وعكسها مثل ممتاز / ضعيف ، كبير / صغير ، جيد / رديء... وهكذا.

ويحتاج استخدام هذا المقياس الى التعرف على الجوانب التفصيلية لموضوع الاتجاه، والتي قد تتطلب الموافقة على بعضها وعدم الموافقة على البعض الآخر، بالاضافة الى المهارة في تحديد عوامل التقويم التي توضع على المقياس في درجات تمثل أقصى الدرجات الموجبة ، والسالبة.

ويحتاج أيضاً الى المهارة في بناء العلاقة بين تباين دلالات المفاهيم، وتقويم هذاالتباين، حتى يتم الوصف الدقيق في النهاية لموضوع الاتجاه وشدته.

ولذلك فإن تطبيق هذا المقياس يتطلب توافر ثلاثة عناصر أساسية:

- تباين في معنى أو دلالة أو أهمية المفهوم بالنسبة للمبحوثين.
- تباين في الاتجاهات نحو هذه المعاني أو الدلالات أو الأهمية
- تباين في الاستجابات بين التقويم الإيجابي والسلبي.

وهناك عدد آخر من أساليب قياس الاتجاهات، مثل الاختبارات الاسقاطية التي تشمل عدداً من الأساليب اللفظية، وتمثيل الأدوار الاجتماعية، إلا أن استخدامها بتوسع في دراسة الجمهور يصطدم بصعوبة وضخامة عدد عينة المبحوثين التي تحتاج الى مزيد من الوقت والجهد والنفقات لتطبيقها في هذه الدراسات، حيث تستخدم بنجاح في الاختبارات النفسية التي تهتم بعدد محدود من الأفراد أو الجماعات كحالات دراسية، أو عينة محدودة للدراسة، لا يمكن التعميم من خلالها في دراسة جمهور المتلقين.

الفصل التاسع

الملاحظة الميدانية للسلوك

يكاد يكون هناك إغفال تام لاستخدام الملاحظة الميدانية كأسلوب لجمع البيانات، في بحوث الإعلام سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية.

ففي أمريكا على سبيل المثال بلغت نسبة الدراسات التي استخدمت الملاحظة المنهجية كأسلوب منفرد، خلال السبعينات والمنشورة في سبع مجلات علمية تهتم ببحوث الاعلام، بلغت هذه الدراسات ٣٪، و٣٪ أخرى مستخدمة مع أساليب أخرى[١].

وفي مصر لم تسجل دراسة واحدة خلال نفس الفترة استخداماً لهذا الأسلوب[٢].

---

(1) Lowry, Denis., « An Evaluation of Emprical Studies Reported in Seven Journalism in 70 «**Journalism Quarterly** Vol. 56: 1979-2, P. 267.

(٢) أنظر بالتفصيل.

- نادية سالم: «البحوث الاعلامية في مصر: دراسة في الكمّ والكيف» «**أعمال الحلقة الأولى لبحوث الاعلام في مصر** (القاهرة - المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية - ابريل ١٩٧٨) ص. ص ٤٠-٤٨.
- هادي نعمان الهيتي: «ملاحظات عن حدود ومجالات استخدام مناهج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الاذاعة والتليفزيون في الوطن العربي» «**وقائع ندوة مناهج البحث العلمي في مجال الاذاعة والتليفزيون في الوطن العربي**، **مجلة البحوث** (بغداد - اتحاد اذاعات الدول العربية: المركز العربي للبحوث ١٩٨٢) العدد ٧ ديسمبر ١٩٨٢ ص. ص١٤١-١٤٢.

وهذا يعود في رأيي إلى عاملين أساسيين:

١ ـ ندرة البحوث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام بصفة عامة، ودراسات سلوك هذا الجمهور بصفة خاصة.

٢ ـ اكتفاء البحوث والدراسات الخاصة بجمهور وسائل الإعلام بأهداف وصف حجم وتركيب الجمهور في علاقته بالتعرض الى وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها.

ولذلك فإنه ليس غريباً أن نجد تزايداً في استخدام أساليب الاستقصاء والمقابلة التي تستهدف وصف حجم وتركيب الجمهور في علاقته بالوسائل والمفردات، وغياب أسلوب الملاحظة الذي يستهدف أساساً التعرف على، أو وصف السلوك الفعلي لجمهور المتلقين، من خلال التطبيقات الخاصة بأنواع الملاحظة الميدانية.

وعلى الرغم مما يحققه أسلوب الملاحظة الميدانية من مزايا، إلا أن الصعوبات المرتبطة بالجهود والنفقات والوقت تقف عائقاً في سبيل استخدامه بتوسع بصفة عامة، وفي البحوث الأكاديمية بصفة خاصة.

ويعتبر أسلوب الملاحظة أحد الأساليب الأولية لجمع البيانات عن السلوك غير اللفظي، وبالتالي فهو يقدم البعد الكيفي في وصف السلوك، ولا تهتم الملاحظة بالإجابة على الأسئلة من . . . ؟ وماذا . . . ؟ ولماذا. . . ؟ الذي يمكن أن تجيب عليها أساليب الاستقصاء والمقابلة، وتهتم بالسؤال كيف. . . ؟ فتقدم تفسيراً للظاهرات في بعدها الكيفي.

ولذلك فإنها تعتبر ضرورة لدعم التفسيرات الخاصة بالآراء والاتجاهات، التي لا يكفي في تحديدها معرفة السلوك اللفظي الذي يستدل عليه من خلال إجابات المبحوثين أو استجاباتهم الى الأسئلة المعروضة عليهم في استمارات الاستقصاء أو المقابلة، خاصة وأن هناك اتفاقاً عاماً بين الخبراء على أن السلوك اللفظي لا يعبر في كثير من الحالات عن الاتجاهات أو الآراء الحقيقية، ولكنه يعبر فقط عن الاتجاهات والآراء الظاهرة، التي قد يبديها أو يعلنها المبحوث

لأسباب عديدة ترتبط بموضوع الاتجاه أو الرأي، أو أسلوب جمع البيانات، أو طبيعة البيانات المستهدفة.

وتعتمد الملاحظة الميدانية، على مراقبة أو ملاحظة السلوك الفعلي للأفراد، في المواقف الطبيعية التي ترتبط بأهداف الدراسة.

وهي في هذا تختلف عن الملاحظة المعملية Laboratory التي تعتمد على ضبط هذه المواقف والتحكم فيها من قبل الباحث لاختبار العلاقات السببية.

بينما يمكن أن تسهم الملاحظة الميدانية في المجالات المتعددة للدراسات الاستطلاعية، وجمع البيانات الأولية عن الظاهرة لتحديد مشكلة الدراسة وصياغة الفروض العلمية، أو في الدراسات الوصفية التي تهدف الى وصف السلوك، أو تفسير العلاقات السببية.

ولا يعني اختلاف الملاحظة الميدانية عن المعملية، أنها بسيطة أو غير منظمة أو غير مقننة، لأن التنظيم والمنهجية ضرورة يحتمها الاستخدام العلمي لأساليب وأدوات البحث بصفة عامة، ولكن يكمن الخلاف في مستوى ضبط المواقف أو المفردات التي تخضع للملاحظة.

ذلك أن الملاحظة الميدانية تقوم على ملاحظة سلوك أفراد الجمهور في حالته الطبيعية، بناء على خطة إجرائية منظمة ترتبط بأهداف الدراسة، وتؤدي الى مستوى من الضبط يرتبط بهذه الأهداف من حيث اختيار فئات الجمهور، أو فئات الوقائع التي تخضع للملاحظة، أو توقيت الملاحظة.

وتختلف طريقة الملاحظة باختلاف مشاركة الباحث وتفاعله مع الأفراد أو المبحوثين في مواقف الملاحظة، فهناك **الملاحظة بدون مشاركة Non Partici-pant Observation** التي لا يكون فيها القائم بالملاحظة Observer معروفاً للأفراد المبحوثين Hidden Observer، ولكنه يقوم بملاحظة سلوكهم وتسجيل هذا السلوك، دون أن يكون معروفاً لديهم، وذلك إما مباشرة، أو من خلال أدوات الملاحظة المساعدة مثل آلات التصوير الفوتوغرافي، أو التليفوني، أو آلات

تسجيل الصوت والصورة، أو الملاحظة عن بعد من خلال الوسائل الالكترونية.

وبالتالي فإن هذا الأسلوب يفتقد الى معايشة المبحوثين في مواقفهم الطبيعية، والتفاعل معهم، الذي يمكن أن يضيف أبعاداً جديدة في وصف السلوك وتفسيره.

وهناك حالات عديدة تستخدم فيها الملاحظة بدون مشاركة في دراسة جمهور المتلقين مثل[1]:

- وصف الخصائص الأولية الظاهرة لجمهور وسائل الإعلام، عن طريق رصد فئات هذه الحقائق في المواقف الاتصالية المختلفة، مثل شراء الصحف من الأكشاك أو مراكز التوزيع، أو خلال متابعة المشاهدة أو الاستماع، في النوادي المخصصة لذلك.
- ملاحظة اهتمام وتفضيل المتلقين لمفردات النشر والإذاعة، مثل عناوين الصحف، أو الإعلانات أو المساحات المنشورة الأكثر جذباً أو اهتماماً للجمهور، عن طريق آلات تصوير وتسجيل خاصة أو أكثر هذه المفردات جذباً للمستمعين أو المشاهدين.

وهناك أيضاً الملاحظة بالمشاركة أو المعايشة Participant Observation وهي التي يشترك فيها القائم بالملاحظة مع الأفراد أو المبحوثين في مواقف الملاحظة ويتفاعل معهم، للوصول الى تفسيرات صادقة لأسباب السلوك، من خلال معايشة نفس المواقف أو المناقشة وتبادل الآراء.

---

(١) راجع بالتفصيل:

- سعد لبيب: الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات في بحوث المستمعين والمشاهدين - ندوة مناهج البحث العلمي في مجال الإذاعة والتليفزيون في الوطن العربي - مرجع سابق - ص. ص١٢٤-١٢٥.

— Carter, Roy E., «Field Method in Communication Research» In: Nafzigar, Ralph O., and White David M., (eds) **Introduction to Mass Communication Research** 3ed edition (Baton Rouge- Louisiana State University Press - 1972) P. 83.

وقد تكون هذه المشاركة معلنة، فيكون القائم بالملاحظة معروفاً Visisble لدى الأفراد أو المبحوثين الذين يقوم بملاحظة سلوكهم، أو يكون مجهولاً لديهم Hidden، ولكنه يتعايش معهم ويشاركهم نشاطهم ومواقفهم المختلفة.

وتظهر أهمية الملاحظة بالمشاركة في دراسة الرأي العام التي تهدف الى الملاحظة الدقيقة للانفعالات والإيماءات وغيرها من أنماط السلوك غير اللفظي لمعرفة مدى الاتفاق بين الرأي العام الظاهر والمعلن مع أنماط السلوك المختلفة التي يمكن أن تؤكده أو تنفيه، وغالباً ما يختار القائم بالملاحظة من بين الفئات المستهدفة بالملاحظة، ويعايشهم في نفس الأماكن حتى يألف الناس اليهم ولا يحجمون عن الإدلاء بآرائهم أمامهم[١].

ويتيح أسلوب الملاحظة بالمشاركة الفرصة كاملة للقائم بالملاحظة لدراسة كافة أبعاد الظاهرة محل الملاحظة، ولكنه على الجانب الآخر قد يتأثر بمواقف الملاحظة وجدانياً وعقلياً، وبالتالي يتحيز الى مواقف وآراء معينة، تفقد الملاحظة موضوعيتها، وتؤثر في صدق البيانات وصدق النتائج بالتالي، وخاصة عندما تكون المواقف مما يظهر فيها الخلاف في السلوك أو الخلاف في الآراء.

وبالإضافة الى ذلك تظهر احتمالات تحيز المبحوثين أيضاً عند إحساسهم بالملاحظة فيسلكون السلوك الذي يعتقدون انه يرضى بالقائم بالملاحظة[٢].

ويتوفر للملاحظة الميدانية المزايا الآتية التي تؤكد على أهمية استخدامها في دراسة الجمهور[٣]:

---

(١) مختار التهامي: الرأي العام والحرب النفسية ـ الجزء الأول ـ ط ٤ (القاهرة ـ دار المعارف ـ ١٩٧٩) ص٧٢.

(٢) سعد لبيب: مرجع سابق ص. ص١١٧ـ١١٨.

(3) Wimmer, Roger D., et al., op. cit. P.P. 96-97.

- أنها تساعد الباحث في التعرف على المعلومات الضرورية لصياغة الفروض العلمية وعزل المتغيرات المستقلة والتابعة وتحديدها.
- أنها تصلح في مراقبة السلوك الفعلي الذي لا يمكن إخضاعه للوصف الكمّي مثل ردود الأفعال غير اللفظية، التي يظهرها المشترون للصحف عند قراءاتهم لعناوين الصفحات الأولى للجرائد، أو ملاحظة، أو التعرض للصور أو الرسوم في الصحف.
- تساعد في دعم الثقة عند الأفراد والجماعات، حيث تساعد هذه الثقة بعد ذلك، على الاستجابة الى أدوات جمع المعلومات الأخرى كالاستقصاء والمقابلة.
- إذا لم تحتج الدراسة إلى عدد كبير من المبحوثين، فإن الملاحظة لا تعتبر مكلفة، لأنها لا تحتاج سوى أدوات ببسيطة لتسجيل المعلومات.
- إنها توفر ملاحظة المواقف في ظروفها الطبيعية أو التلقائية، التي تسمح للباحث التعرف على كل المتغيرات المجهولة.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الملاحظة الميدانية لا يتوفر فيها الصدق الخارجي بقدر كبير، نظراً لاحتمالات التحيز الناتج عن اختيار المفردات، أو فترات الملاحظة، أو مكان الملاحظة، التي قد لا تتماثل في جميع الظروف، بالإضافة الى ارتباط ثبات الإجراءات، بمدركات الباحث وأحكامه عن الوقائع أو المفردات التي يقوم بملاحظتها، أو تأثره بمواقف الملاحظة، نتيجة المشاركة العقلية أو الوجدانية مع الأفراد في مواقف الملاحظة، والتي قد تؤدي بالباحث الى تجاهل أو تحريف المعلومات التي يقوم بتسجيلها، فتؤثر بالتالي في ثبات وصدق النتائج مما يثير الحاجة إلى جهود كبيرة من الباحث لتوفير الصدق التوافقي أو التلازمي الذي يمكن من خلاله التأكد من صدق البيانات وثبات الإجراءات.

الخطوات المنهجية للملاحظة الميدانية

يميز كل أسلوب من أساليب جمع البيانات بالخطوات المنهجية التي تميزه

عن غيره من الأساليب وتعتبر أهم الخطوات المميزة في أسلوب ملاحظة الجمهور، هي الاقتراب من هذا الجمهور، وتصميم استمارة جمع البيانات، واختيار وتدريب القائمين بالملاحظة، ثم عملية الملاحظة الفعلية وتسجيل البيانات المستهدفة

- **الاقتراب من ميدان، ومفردات الملاحظة:**

تعتبر هذه الخطوة هي الأساس الذي تقوم عليه الملاحظة واستمرارها، ذلك أن الهدف الأول للباحث يجب أن يكون تأمين استمرار عملية الملاحظة، واكتساب وتأييد المسؤولين عن ميدان الملاحظة، أو الأفراد الذين يقوم بملاحظة سلوكهم في حالة المشاركة، حتى لا يواجه بمقاومة من الأفراد تحول دون استمرارها.

وفي البداية فإنه يجب على الباحث أن يحصل على التصريح بالملاحظة، خصوصاً عند ملاحظة الجماعات الرسمية مثل الطلبة في المدارس أو العمال في المصنع . . . أو غيرها من المؤسسات والتنظيمات الرسمية أو شبه الرسمية ويبدأ بالتعريف بموضوع الدراسة، وأهدافها، وأهميتها، وكيفية استخدام النتائج مع الإشارة الى تأمين وسرية البيانات التي يحصل عليها خلال عملية الملاحظة.

وعادة ما لا يكون الحصول على التصريح بالملاحظة سهلاً، ولكنه يحتاج الى مثابرة وإصرار، واستخدام مهارات الاتصال والعلاقات العامة، وقد يحتاج في سبيل ذلك الى شرح مفصل للخطوات المنهجية للبحث، والفروض التي يقوم باختبارها، خاصة إذا كانت هناك مقاومة أو اعتراض ضد بعض الأمور التي تبدو ذات حساسية معينة عند الأفراد.

وعندما يبدأ في المعايشة والمشاركة، فإن القائم بالملاحظة يجب أن يسعى إلى إقامة الود والألفة مع الأفراد، من البحث عن الاهتمامات المشتركة لهم، ثم البدء في إقامة العلاقات معهم تدريجياً والمشاركة في النشاط العام لهم، مع مراعاة عدم تغيير النظام العادي لهم أو التأثير فيه[1].

---

(1) Ibid., P. 97

- تصميم استمارة الملاحظة :

يعتمد تصميم استمارة الملاحظة على طبيعة البيانات السلوكية المستهدفة من الملاحظة، وهي التي تحدد الوقائع المطلوب تسجيلها، مثل الاستماع، والمشاهدة، أو القراءة، تفضيل عناصر أو مفردات معينة، من خلال الوقت الذي يقضيه في التعرض، الرغبة والميل والمشاركة في التعرض، أو العزلة، الميل الى المناقشة وتبادل الاراء حول موضوع التعرض، ملاحظة الانفعالات أو الإيماءات أو الحركات التي تعكس الرضا أو الاستياء في موضوع التعرض، مناقشة المعارف والأفكار التي تؤثر في تكوين الاتجاهات والآراء، ملاحظة مدى التعصب الى الاتجاهات أو الآراء. . . وغيرها من الوقائع التي يمكن أن يقوم بها الفرد، وتتفق مع طبيعة ونوع البيانات المطلوبة.

وقد يرتبط بتسجيل الوقائع أيضاً تسجيل وقت الوقائع، ووقت حدوثها ونهايتها، وكذلك المكان إذا كان له علاقة بالوقائع مثل تفضيل التعرض في النوادي، أو المقاهي، أو أماكن التجمعات . . . وغيرها.

وفي تصميم الاستمارة يفضل أن يتم تصنيف السلوك المستهدف في فئات - مهما كان تعددها - تمثل الوقائع المحتملة، حتى يسهل على القائم بالملاحظة تسجيلها بدقة، ويسهل على الباحث بعد ذلك تصنيف وتبويب وتحليل البيانات بدقة أيضاً.

مع ملاحظة أن تقترن الفئات الخاصة بالوقائع السلوكية، بالفئات الخاصة بالتقدير إذا كانت هناك حاجة الى تسجيله، مثل-درجة التعرض، أو درجة الاهتمام بالموضوع، التي يمكن وضعها على مقاييس التقدير Rating Scales التي يمكن من خلالها اختيار التقدير اللفظي، أو الكمّي المناسب للدرجات أو المستويات التي تحتاج الى ذلك.

- **اختيار وتدريب القائمين بالملاحظة :**

تعتبر هذه المرحلة على درجة كبيرة من الأهمية نظراً لاعتماد صدق نتائج

الملاحظة على مهارة القائمين بها، وعدم تحيزهم في مرحلة التسجيل، وحاجة الملاحظة ـ وبصفة خاصة المشاركة ـ الى المهارات الاتصالية والعلاقات العامة لكسب ود وتأييد مجتمع الملاحظة لموضوع وعملية الملاحظة، وكذلك حاجتها الى الألفة مع الأفراد الملاحظين حتى يثقوا في القائم بالملاحظة ويصبح السلوك طبيعياً. ولذلك فإنه بداية يجب الاهتمام باختيار القائم بالملاحظة من حيث الاستعداد للتكيف مع المواقف أو الجماعات التي سيعايشها، وكذلك القبول الاجتماعي، وتوفر المهارات الاتصالية، والمهارات الخاصة بالعلاقات العامة، حتى يمكن اكتساب الود والألفة مع المجتمع أو الأفراد الذين سيلاحظهم. وكذلك توفر الخصائص العامة ذات العلاقة بمستوى الثقة في الفرد مثل السن، والتعليم، والحالة الاجتماعية، والمهنة أو الوظيفة، وكلها اعتبارات تؤثر في مستوى الثقة في القائم بالملاحظة وسرعة بناء العلاقة الودية مع أفراد مجتمع الملاحظة.

ويركز التدريب على التعريف بموضوع الملاحظة، وأهميته، وعلاقته بموضوع الدراسة، والجهة التي تكفل الدراسة أو تدعمها، حتى تكون الأهداف واضحة لديه، وحتى يتمكن من الإجابة على التساؤلات التي توجه إليه أثناء عملية الملاحظة.

ويلي ذلك تدريب الأفراد على تنمية المهارات الاتصالية، والتكيف مع ما يستجد من وقائع أو أحداث أثناء فترة الملاحظة، ومواجهة المواقف بما يتفق وأهدافها.

وكذلك تدريب الأفراد على نوعية البيانات المستهدفة، والوقائع السلوكية التي تعكسها، والفئات التي يتم تصنيف هذه الوقائع في إطارها، وكذلك طريقة التسجيل، وكيفية توفير سرعة ودقة الملاحظة والتسجيل وتوفير الموضوعية، وتجنب العوامل التي تؤدي الى تحيز الملاحظة والتسجيل، واستخدام مقاييس التقدير في حالة حاجة الملاحظة الى ذلك.

ويتوقف على اختيار القائمين بالملاحظة وتدريبهم قدر كبير من نجاح

عملية الملاحظة، وتجنب التحيز، وتوفير الصدق الداخلي، والخارجي، وثبات الإجراءات، التي تعتبر ضرورة لتأكيد صدق وثبات النتائج.

- **تسجيل البيانات المتسهدفة:**

تعددت أدوات تسجيل الملاحظة وتطورت بحيث تصل إلى أكبر قدر من الدقة في تسجيل الوقائع السلوكية، وقد استخدمت أدوات التصوير الفوتوغرافي التي تستهدف تسجيل معالم السلوك وقت حدوث المنبه، وفي غيرها استخدمت الكاميرات التليفزيونية، وغيرها من الأدوات التي تستخدم في الملاحظة المباشرة، بالإضافة الى الأدوات والوسائل الميكانيكية والاليكترونية التي تستخدم في الملاحظة عن بعد لتسجيل تعرض المستمعين أو المشاهدين للراديو أو التليفزيون ومفرداتهم.

وعلى الرغم من هذا التعدد والتطور، يظل التسجيل التحريري، الذي يعتمد على قدرات ومهارات القائم بالملاحظة في تسجيل الوقائع السلوكية في علاقتها بالمنبهات الإعلامية، يظل هو الأساس والأكثر استخداماً في الملاحظة الميدانية سواء كان من خلال الاستمارات المقننة للملاحظة، او استخدام المذكرات أو المفكرات في التسجيل.

ولذلك كان الاهتمام البالغ في اختيار وتدريب القائمين بالملاحظة باعتبارهم الأساس في تقرير صدق البيانات والإجراءات وثباتها، ذلك أن فشل القائم بالملاحظة في التسجيل يعني فشل عملية الملاحظة بالكامل.

وكذلك اهتمام الخبراء والباحثين بالاعتبارات التي ترفع من مستوى دقة التسجيل وموضوعيته، والتي تتمثل في الآتي[1]:

---

(١) راجع بالتفصيل:

- عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق ص. ص٣١٧-٣١٨.

Bailey, Kenneth D., op. cit. P.P. 225-226.

Wimmer, Roger D., et al., op. cit. P.P. 98-99.

- عدم تأجيل التسجيل لأي سبب كان، ويجب مراعاة، سرعة التسجيل بحيث يكون أولاً بأول حتى لا يؤدي النسيان الى سقوط كثير من البيانات والمعلومات الضرورية

- ضرورة الانتباه، والحذر الشديد، وتسجيل الوقائع في حدود الفئات المطلوبة، دون تقويم مسبق لأهميتها، ويفضل أن يكون التقويم لاحقاً لعملية التسجيل.

- الاهتمام بتسجيل جميع التفاصيل، والتكيف معها بسرعة، مهما كانت غير عادية أو غير مألوفة، وذلك قبل أن تفقد دلالتها بمرور الوقت.

- يجب أن يعي القائم بالملاحظة، أنه لا يسجل ما يحدث فقط، ولكنه يجب أن يهتم بالمشاعر، والانطباعات، والتفسيرات الخاصة بكل ما يقوم به وفي هذه الحالة يجب فصل الآراء الذاتية عن وصف الوقائع بشكل أو بآخر من أشكال التحديد مثل الأقواس أو العلامات الخاصة.

- عرض البيانات على الباحثين والخبراء أصحاب الاختصاص، للاستفادة بآرائهم في تعديل وقائع الملاحظة، أو ثباتها واستمرارها.

- وبالنسبة لأدوات التسجيل، فإنه يفضل أن يسجل الملاحظات بنفسه بدلاً من إملائها على الغير، ويفضل أيضاً أن يكون تسجيل الملاحظة من نسختين لمواجهة كافة الحاجات الى نتائج التسجيل، مثل اعتماد الأصل كمرجع، والاعتماد على النسخة الأخرى في إعادة التنظيم، أو إعادة الكتابة أو التصنيف والتبويب.

ويجب أن يتم تحليل بيانات التسجيل أولاً بأول، حتى يتأكد من شمول التسجيل لكافة جوانب أو زوايا الوقائع المطلوبة، من حيث الحدوث، التوقيتات، الأشخاص، الأقوال، الانطباعات والمشاعر، لأنه قد يرى استبعاد أو إضافة فئات جديدة، تضيف أبعاداً جديدة الى طبيعة البيانات المطلوبة، يتمكن من تسجيلها قبل انتهاء عملية الملاحظة أو انتهاء المواقف التي تخضع لها، وذلك لتأكيد أكبر قدر من الصدق الداخلي أو الإجرائي.

الفصل العاشر

الملاحظة عن بعد

هناك العديد من الأسباب التي تحد من الاعتماد على الأساليب السابقة للملاحظة، في الوصول الى نتائج دقيقة وسريعة فيمايتعلق ببعض فئات السلوك الاتصالي التي يمكن جمع المعلومات عنها بواسطة هذه الأساليب، ومن هذه الأسباب ما يلي:

١ - حدود عملية الملاحظة المباشرة بالأعداد القليلة للجماعات أو المجموعات، التي قد لا تتفق مع الأعداد الكبيرة المستهدفة من جمهور المستمعين والمشاهدين، والتي تتسم بالتنوع والتشتت.

٢ - السرعة في الحصول على النتائج التي تفرضها الظروف الإعلامية في بعض الأحيان، مثل الرغبة في ملاحظة التجاوب مع موضوعات الحملات الإعلامية أو تقويم هذه الحملات، وتخطيط السياسات وكذلك الحاجات التسويقية والإعلانية، التي تستهدف التعرف المستمر على اتجاهات التعرض وكثافته التي تعكس تفضيل واهتمام جمهور المتلقين.

وهذه الحاجات التسويقية والإعلانية فرضت نفسها كهدف، لمناهج وأساليب البحث في دراسات جمهور المتلقين منذ أن حاول المعلنون أن يصلوا إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وذلك من خلال إيجاد نظام لقياس وتقدير حجم الأفراد الذين يتعرضون للوسائل الإعلامية ومفرداتها ومحتواها.

٣ - حدود الأهداف المنهجية للملاحظة غير المباشرة، بتجنب العوامل الخاصة بالتأثير في سلوك المبحوثين، أو تحقيق الوقائع التي حدثت في الماضي[1]، دون تطوير أهدافها، لتتفق مع المحددات الأساسية لجمهور المتلقين التي تتمثل في التنوع والتشتت.

ولذلك كان البحث في تطويع أسلوب الملاحظة ليسمح بملاحظة أعداد كبيرة من جمهور المتلقين، متباعدة، ومتنوعة، تستهدف الحصول على نتائج سريعة، ودورية، تتفق والحاجات التسويقية والإعلانية، وكذلك الظروف الإعلامية.

ولذلك ظهرت الوسائل الالكترونية التي تسمح بما يمكن أن نسميها «الملاحظة عن بعد» وذلك نظراً لتباعد المسافات بين الباحث والمبحوثين، وكذلك ضخامة عدد المبحوثين النسبي الذي لا يسمح بالملاحظة المباشرة بأنواعها، والحاجة الى التقويم الفوري للبرامج الهامة.

وقد توسعت استخدامات الوسائل الالكترونية في هذا المجال الى حد بعيد خلال العقد الأخير، ففي عام ١٩٨٢ أورد الكتاب السنوي للإذاعة والاتصالات السلكية في أمريكا BroadcastingCable Yearbook أورد قائمة بما لا يقل عن ٨٠ شركة وفرداً يهتمون بطريقة أو أخرى باستخدام هذه الوسائل، ومئات من أساتذة الكليات والجامعات والمواطنين، يقومون بمختلف أنماط البحوث المرتبطة بالوسائل الالكترونية، بالاضافة الى ما تقوم به الشبكات والمحطات الإذاعية أيضاً في هذا المجال، وهذا يفسر ارتفاع رؤوس الأموال المستثمرة في مجال استخدام الوسائل الالكترونية في البحوث الى مئات الملايين من الدولارات[2] ويفسر أيضاً عدم التوسع في مثل هذه الاستخدامات في دول أخرى من دول العالم الثالث، واقتصارها على دول مثل أمريكا التي يعتبر المطلب التجاري فيها هو أساس وجود أو استمرار العديد من الوسائل والشبكات.

---

(1) Bailey, Kenneth D., op. cit. P.P. 239-240.
(2) Wimmer, Roger D., et al., op. cit. P. 271.

وتقوم فكرة استخدام الوسائل الآلية والالكترونية على توصيل أجهزة الملاحظة، بأجهزة الراديو أو التليفزيون وتوصيل الأولى بمراكز استقبال الإشارات الرمزية الخاصة بتسجيل الفئات النمطية لسلوك المستمعين والمشاهدين، التي يمكن تسجيلها من خلال هذه الأجهزة.

وترتبط فئات السلوك الخاصة بالمستمعين والمشاهدين التي يمكن لهذه الأجهزة ملاحظتها وتسجيلها بحدود الإمكانيات الخاصة بهذه الأجهزة.

ومنذ بداية استخدام هذه الأجهزة في نهاية الثلاثينات وحتى الآن، لم تتمكن من ملاحظة وتسجيل أكثر من اتجاهات التعرض وتوقيتاته وبالتالي تحديد كثافته، والتي يمكن تفسيرها من خلال ملاحظة تشغيل جهاز الراديو والتليفزيون، على البرامج المختارة من جمهور المستمعين والمشاهدين، والفترة الزمنية للاستماع أو المشاهدة.

ولذلك فإن هذه الأجهزة لا يمكن أن تلاحظ سوى التعرض فقط الذي يتمثل في فتح وغلق جهاز التليفزيون والراديو، وكثافة هذا التعرض الذي يتمثل في الوقت الذي يستمر فيه الجهاز مفتوحاً على برنامج معين لفترة يتم قياسها.

ومن خلال أجهزة الملاحظة الآلية الالكترونية التي يتم توصيلها بعدد من أجهزة الاستماع أو المشاهدة يمكن الوصول الى الآتي:

- تقدير حجم جمهور المستمعين أو المشاهدين الذي يفضل محطة معينة، أو برنامجاً معيناً، وهذا التقدير يعتمد عليه المعلنون في تقدير جدوى استخدام الوسائل أو البرامج الإعلامية في الإعلان. ذلك أنه كلما زاد حجم جمهور وسيلة معينة أو برنامج معين، كلما أدى ذلك الى انخفاض تكلفة الإعلان في هذه الوسيلة، لأن المعلن يتخذ قراراته بناء على تكلفة الإعلان بالنسبة لألف (١٠٠٠) فرد ويتم حسابها بنسبة التكلفة الكلية إلى العدد الكلي للجمهور الذي يستمع أو يشاهد وسيلة أو برنامجاً معيناً.

- تقدير متوسط فترة التعرض، لأنه لا يكفي فتح الجهاز للدلالة على التعرض،

ولكن لا بد أن يستمر الاستماع أو المشاهدة لفترة زمنية تشير الى الاهتمام بالبرنامج أو موضوعه. ويمكن من خلال تقدير حجم الجمهور، ومتوسط فترات التعرض لبرامج معينة، تقدير مستويات التفضيل والاهتمام بهذه البرامج بالنسبة الى بعضها البعض.

كما يمكن أيضاً من خلال تقدير متوسط فترة التعرض، التعرّف على مدى التجاوب مع البرامج أو الموضوعات الإعلامية، كمدخل الى تقويم هذه البرامج أو الموضوعات، تقويماً فورياً أثناء الإذاعة والعرض أو بعد ذلك بوقت محدد.

- التعرف على الأوقات التي تتميز بكثافة الاستماع أو المشاهدة، خلال الفترات المختلفة في اليوم الواحد، وكذلك خلال أيام الأسبوع الذي يتم خلاله الملاحظة بواسطة الوسائل الالكترونية.

وعلى الرغم من الفوائد التي يحققها مثل هذا الاستخدام في ملاحظة وتقدير سلوك المستمعين والمشاهدين إلا أن هناك عدداً من العيوب أو نقاط الضعف التي تشوب هذا الاستخدام، وتتمثل في الآتي:

- إن جهاز التسجيل لا يمكن أن يسجل سوى فتح On، أو غلق Off أجهزة الراديو والتليفزيون فقط والذي يتخذ مؤشراً للتعرض، ولكن فتح الجهاز في حد ذاته لا يعني أن عملية التعرض تتم خلال الفترة بين فتح وغلق الجهاز، لأن ذلك يرتبط بالكثير من العوامل التي تشكل ظروف التعرض، والتي لا يمكن أن يسجلها جهاز الملاحظة والتسجيل.
- عدم إمكانية المشاركة في تحديد بعض السمات الخاصة بجمهور المستمعين أو المشاهدين، فلا يمكن أن يلاحظ أو يسجل الجهاز من الذي قام بفتح الجهاز من أفراد الأسرة، والاستماع أو المشاهدة وبالتالي تحديد بعض السمات الخاصة بجمهور البرامج المستهدف.
- إن عدم استخدام أجهزة الاستماع أو المشاهدة، قد لا يعني سلوكاً محدداً من جانب الأفراد في الكثير من الأحيان، ذلك أن عدم الاستخدام قد يكون سببه

انقطاع الاستقبال في الراديو والتليفزيون لأسباب لا يعتبر الفرد مسؤولاً عنها.

- ارتباط أجهزة الملاحظة والتسجيل عن بعد، بأجهزة الاستماع والمشاهدة الثابتة في المنازل، بينما أن التعرض يمكن أن يتم في نفس الأوقات لنفس البرامج من خلال الأجهزة سهلة الحمل، والأجهزة الترانزستور، والاستخدام خارج المنزل، والتي تتوفر الآن وتتطور بصورة سريعة.
- ويضاف الى ذلك ارتفاع تكلفة تركيب وتشغيل هذه الأجهزة وصيانتها، التي تكون سبباً في عدم توسع استخدام مثل هذه الأجهزة في الكثير من دول العالم.

ونتيجة لهذه العيوب أو أوجه القصور في هذا النظام للملاحظة والتسجيل، فإن الشركات أو الأجهزة التي تقوم باستخدامه، تستكمل البيانات الخاصة بتقديرات حجم المستمعين والمشاهدين من خلال الوسائل الأخرى المتاحة، مثل المفكرة Dairy أو الاتصال بالتليفوني أثناء البث.

تطبيقات الممارسة العملية في الملاحظة عن بعد

منذ بداية البث الإذاعي يحاول الإذاعيون التعرّف على استجابات الجمهور بالنسبة للبرامج المذاعة، ولذلك استحدثت العديد من الأساليب المنهجية التي تهدف إلى التعرف على السلوك المؤيد لهذه البرامج والذي يتمثل في التعرض للبرامج في فترات زمنية معينة.

وفي البداية كانت البطاقة البريدية التي يرسلها بعض أعضاء جمهور المتلقين دليلاً ومرشداً لتحديد استجابات الأفراد نحو البرامج، ثم تصنيف هذه البرامج وترتيبها في قوائم تحدد مستويات تفضيل جمهور المستمعين لها.

وتطورت بعد ذلك هذه الاستجابة البريدية Mail Responses لتأخذ شكل المسوح التي استخدمت في عام ١٩٢٩ بواسطة راديو كروسلي Crosley Radio Company في أمريكا والاذاعة البريطانية B.B.C في بريطانيا للتعرف على البرامج

التي استمع لها أفراد العينة المختارة خلال فترة زمنية محددة عن طريق أسلوب التذكر (التداعي) Recall ethod الذي يتم خلال المقابلة مع هؤلاء الأفراد[1].

وعندما تطورت نظم التسويق والإعلان في اتجاه استخدام الوسائل الإعلامية في الإعلان حاول المعلنون التعرف على الوسائل أو البرامج التي تصل الى أكبر عدد من جمهور المستمعين والمشاهدين، وبالتالي تطور البحث عن نظام لقياس عدد الأفراد الذين يستمعون أو يشاهدون برنامجاً محدداً، خلال فترات محددة، وذلك تلبية لحاجات التسويق والإعلان في الحصول على أفضل الوسائل وأقلها تكلفة في الوصول الى أكبر عدد ممكن من جمهور المستمعين والمشاهدين، حيث لم تساعد نظم الاستجابات البريدية أو المسوح على تلبية هذه الحاجات بصفة فورية أو سريعة.

ويعمل أيضاً على تلبية حاجات السلاسل والشبكات الإذاعية التجارية لتمويل بعض البرامج التي تلقى قبولاً واسعاً لدى جمهور المستمعين والمشاهدين، من خلال كفالة الاعلانات التجارية لهذه البرامج وتحقيق مزيد من الأرباح عن طريقها.

ويسمى هذا النظام نظام «التقدير Rating» الذي يهدف الى قياس الأفراد الذين يستمعون أو يشاهدون برنامجاً معيناً في وقت معين، ثم تصنيف البرامج ووضعها في قوائم خاصة بأسلوب متدرج بحسب التقديرات التي حصلت عليها، وبحيث يتصدر هذه القوائم البرامج التي حصلت على أعلى التقديرات.

ونظراً لحاجة السوق التجارية، الى هذا النظام، فقد قامت شركات بذاتها، تقوم على استخدام أجهزة القياس وتوصيلها الى عينة من أجهزة الراديو أو التليفزيون في مساحة البث، لتسجل ميكانيكياً التعرض - فتح وغلق الجهاز - وفترته الزمنية.

---

(1) Peterson, Theodore, et al., op. cit. P. 134.

وقد سمي هذا الجهاز الذي قام بتطويره نيلسون A.C. Nelson في عـام ١٩٤٠ جهاز تقدير حجم المستمعين، أو حجم الاستماع Audio-Meter الذي يقوم بمهمة الملاحظة عن بعد في الحدود التي سبق الإشارة إليها.

وقد تم تطوير هذا الجهاز الآن، ليسجل بواسطة الصور الالكترونية، دقيقة بدقيقة، ما إذا كان الجهاز مفتوحاً أو مغلقاً، وعلى أي قناة، وذلك على مدى ٢٤ ساعة[١].

وفي أمريكا يتنافس على تقديم خدمات التقـدير والتصنيف العـديد من الشركات والأفراد، يتصدرها شركة نيلسون A.C. Nielson، اربترون Arbitron تريندكس Trendex وباسل Pusle.

وتعتبر نيلسون من أكبر الشركات العالميـة في بحوث التسـويق، ويقوم الفرع الخاص ببحوث وسائل الإعلام فيها The Media Research Division بتقديم هذه الخدمات من خلال أجهزة الأوديميتر التي تصل بأجهزة التليفزيون ليشمل نماذج المشاهدة.

وقد بدأ نيلسون في عام ١٩٧٤ استخداماً قومياً واسعاً لهذا الجهاز بعد تطويره ليتمكن من التسجيل والتخزين اللحظي (S.I.A) Storage Instantaneous Audimeters والعمل مع أربعة أجهزة في المنزل الواحد، ويمكن تقديم قياسه بعد يومين من عرض البرامج، ليسمح للشبكات بتخطيط برامجها بسرعة.

ويختار نيلسون لنظام التقدير هذا ١٢٠٠ عائلة كعينة تمثل ٧٦٣٠٠,٠٠٠

---

(١) راجع بالتفصيل:

- Jamison, Kathleen Hall and Camball; Karlyn op. cit. P.P. 109-120.
- Metcnel, Wanda B. and Kirkham, James D., **Televising your Message**, (U.S.A.: National Text Book Comp. - 1982) P. 4.
- Nielson, Arther C. and Berland J.R Theodore., Nielson Defends His Rating «In Co Le, Barry., **Television today: A Close-up view, Reading from T.V. Guide** (Oxford, Oxford University Press - 1981) P. 192.
- Wimmer, Roger D., et œl., op. cit. P.P. 274-286.

عائلة، تتصل بهذه العينة أجهزة موزعة على كل من المدن الأمريكية، نيويورك، لوس انجلوس، شيكاغو، فيلادلفيا، سان فرانسيسكو، وتسجل منها المعلومات المطلوبة مرتين على الأقل يوميا.

وتختار هذه العائلات سنويا من خلال إجراءات اختيار العينة الاحتمالية متعددة المراحل، Multi Stage Area Probability Sampling التي تؤكد أن العينة تعكس التوزيع الحالي لشعب الولايات المتحدة الأمريكية، وتتم كالآتي:

تحدد العينة في كل مدينة من المدن المشتركة في التقدير بنسبة عدد أجهزة التليفزيون التي تمتلكها العائلات فيها، فإذا كان عدد أجهزة التليفزيون في لوس انجلوس على سبيل المثال ١٠٪ من العدد الإجمالي للأجهزة المملوكة في الدولة، فإن العينة المختارة يجب أن تمثل ١٠٪ من العينة الكلية.

يبدأ بعد ذلك باختيار المقاطعات والأحياء من خلال الاحصاء السكاني، ثم اختيار التجمعات في هذه المقاطعات أو الأحياء، ثم يختار تجمع من هذه التجمعات، وبعد ذلك يختار العائلات من بين هذه التجمعات.

ويتم تغيير ٢٠٪ من هذه العائلات البالغ عددها ١٢٠٠ عائلة كل عام.

وبنفس الطريقة يختار اربترون العينة التي يتم توصيل نظام التخزين والتسجيل اللحظي S.I.A اليها وإن كانت لعدد أقل من العائلات.

وتقدم الشركات التي تتبنى هذا النظام النتائج التالية، التي تفيد في تخطيط البرامج، أو الإعلان.

- **التقدير** Rating ويشير الى نسبة العائلات التي يكون جهاز الراديو التليفزيون لديها مفتوحاً على برنامج معين، ويحسب منسوباً إلى العينة الكلية الموصل إليها جهاز الاوديميتر.
- **الأجهزة المستخدمة** : **Sets On Use** ويمثل عدد الأجهزة المفتوحة فعلاً On، على أي برنامج.

ويدخل في إطارها المصطلحات الآتية:

أجهزة الراديو المستخدمة P.U.R التي تعني Persons Using Radio
وأجهزة التليفزيون المستخدمة H.U.T التي تعني Homes Using Television

- **نصيب البرنامج من الجمهور Share of Audience** ويشير الى عدد العائلات التي تشاهد برنامجاً معيناً، منسوباً إلى عدد الأجهزة المستخدمة.
وهناك تقديرات أخرى تقوم بإعلانها هذه الشركات:
- متوسط الاستماع أو المشاهدة لبرنامج معين لمدة خمس دقائق خلال ١٥ دقيقة Average Quarter Hour A. Q.H .
- العدد الذي يستمع أو يشاهد خمس دقائق خلال الجزء من اليوم أو التليفزيون Day Part Commulatuve Audience - The Cume .
- مجموع تقديرات المحطات خلال جزئين أو أكثر من اليوم G. A. P The Gross Rating Point.

وبالإضافة الى هذه التقديرات التي تصدر عن الليلة الماضية Overnights أو بعدها بأيام قليلة، فإن نيلسون يصدر عدداً من البيانات الخاصة بالتصنيف المرتبط بتركيب جمهور المستمعين أو المشاهدين مثل التصنيف القومي للجمهور N.A.C - National Audience Composition والتصنيف القومي لشبكات التليفزيون في الدولة National T.V. Index N.I.T. .

وهناك بعض النقد الموجه الى هذا النظام يتمثل في أن العينة المختارة لا تمثل المجتمع ككل، لأنها تختار من الطبقات المتوسطة، وبالتالي فإن التقديرات قد تتأثر لو دخلت الطبقات الأعلى، أو الأقل في العينة المختارة.

كما أن الفرد الذي يسمح مبدئياً بوجود جهاز الأوديميتر في منزله يعتبر من الأفراد أصحاب الاهتمام الفعلي بالوسيلة الإعلامية.

وبالإضافة الى ذلك فإن هذه الأجهزة لا تستخدم إلا في المنازل، وتغفل أجهزة الراديو والتليفزيون التي تكون في الأماكن العامة والمستشفيات والمعسكرات وغيرها، وهذه تمثل نسبة كبيرة من أجهزة الراديو والتليفزيون في

الدولة لا يشملها التقدير[1].

ونظراً لأن هذا النظام لا يقيس سوى عدد المستمعين أو المشاهدين فقط، فإنه يستكمل من خلال نظام المفكرة النمطية Dairy، التي تحتفظ بها عينة أخرى وتسجل فيها بعض البيانات النوعية حول المشاهدين أو المستمعين، وخصائصهم، وآرائهم، وتسلم الى مراكز التقدير للاستفادة بها في دعم نتائج التقدير، وإن كان يؤخذ عليها أن الفرد يقوم بالتسجيل في هذه المفكرة بشكل واع وبالتالي فإنه كثيراً ما يكون متحيزاً في بعض البيانات.

وكذلك من خلال الاستقصاء التليفوني، الذي يتم في أوقات الاستماع أو المشاهدة للبرنامج، كما سبق أن أشرنا إليه في الفصل السابع.

وهذه النظم المكملة أو المساعدة تهدف الى دعم نتائج التقدير والوصول بها إلى مستوى من الصدق، يسمح بالاعتماد عليها في تخطيط وتسويق البرامج والفترات الإعلانية.

(1) Chagall, David., «Can you believe the rating»., In: Cole , Barry , op cit. P.P. 204-208.

خاتمة

التكامل في دراسة جمهور وسائل الإعلام

التكامل في دراسة جمهور وسائل الإعلام

ساهمت التعريفات المعاصرة لجمهور وسائل الإعلام في صياغة الإطار العام الذي يوجه الباحث الى الاتجاهات والمسالك الخاصة بدراسة هذا الجمهور، والتي تهدف في النهاية الى الإجابة على الأسئلة لمن. . .؟ وكيف. ؟ من خلال البعد الوصفي فيها، وتطمح في جانب منها الى الإجابة على السؤال لماذا. ؟

وإجابة هذه الأسئلة في دراسة الجمهور تفرض على الباحث تعدداً في اتجاهات البحث من جانب، وتعدداً في عناصره، ومناهجه وأساليبه، يتفق مع التعدد في الاتجاهات من جانب اخر.

ويشير التعدد في اتجاهات البحث وتداخلها الى عمق العلاقات بين فئات السمات الخاصة بهذا الجمهور بأنواعها، ببعضها البعض، وفئات السمات أيضاً وأنماط السلوك الاتصالي، وبين هذا السلوك والمتغيرات الوسيطة التي تعتبر جزءاً لا يتجزأ من البناء والتكوين الفكري والشعوري لأعضاء هذا الجمهور، الذي يتأثر في نفس الوقت بما يكتسبه الفرد من سمات عامة، أو اجتماعية أو فردية، في مراحل النمو والنضج العمري أو التعليمي أو الوظيفي

وهذا التعدد لا يرتبط بطبيعة البحث وأهدافه، بقدر ارتباطه بطبيعة مفردات البحث التي تتمثل في عضو الجمهور، كإنسان حر متغير، يصعب تفسير قراراته في ضوء قرارات الآخرين، وتعميم سلوكه في إطار سلوك نمطي قد يتصوره الباحث من خلال الاتفاق في بعض النتائج.

ولذلك يواجه الباحث في دراسة جمهور وسائل الاعلام بحقائق التالية

- إن هذا التغير في الطبيعة الإنسانية، يفرض على الباحثين أو أجهزة الاختصاص دورية البحث وتكراره، في فترات زمنية دورية. وهو ما أشرنا اليه بالدراسات التتبعية، حتى تتميز المعارف المرتبطة بسمات هذا الجمهور وسلوكه بالجدة والحداثة، وتكون القرارات الخاصة بالتخطيط أو التقويم مرتبطة بهذه الجدة.

- عدم كفاية دراسة سمة واحدة أو سمات محدودة من السمات الخاصة بالجمهور، دون دراسة السمات الأخرى ذات العلاقة، لإثراء المعارف النظرية الخاصة بالعلاقة بين السمات من جانب، وتأكيد صدق الاستدلال والتفسير للعلاقة بين السمات وأنماط السلوك من جانب اخر.

- عدم كفاية دراسة أنماط السلوك الظاهر الذي يتمثل في التعرض وأنماطه، وكثافته، دون دراسة المتغيرات الوسيطة التي تكشف عن مدى الاتفاق أو الاختلاف في هذا السلوك، ذلك أنه قد يتعرض فردان لنفس المحتوى، مع اختلاف دوافع كل منهما للتعرض، أو اتجاهاتهما نحو المحتوى أو المفردات أو الوسائل التي يقدم من خلالها.

وهذه الحقائق تفرض على الباحث منظوراً متكاملاً في دراسة جمهور وسائل الإعلام، سواء في اتجاهات البحث والأطر النظرية التي تسهم في صياغة مشكلة البحث والدراسة، أو الأسئلة المطروحة التي يستهدف البحث الإجابة عليها، حتى يمكن الوصول الى نتائج صادقة تساعد على التفسير الصادق والتعميم السليم.

وغياب التكامل في اتجاهات البحث والدراسة، هو الذي جعل العديد من الدراسات والبحوث السابقة تعجز عن التفسير أو صياغة التعميمات الصادقة، حيث لم تزد هذه البحوث عن كونها مجرد إحصاءات أو تصنيفات كمية لعدد من

السمات التي تمثل بناء او تركيب الجمهور كما يراها الباحث أو الأجهزة صاحبة الاختصاص

وكما تفرض هذه الحقائق منظورا متكاملا في اتجاهات البحث والدراسة، فإن التكامل في هذه الاتجاهات يفرض أيضا على الباحث تكاملاً في تصميم طرق البحث واختيار أدواته، لأن ما يصلح للإجابة على سؤال، أو اختبار صحة فرض ما، قد لا يصلح لغيره، فقد يصلح المسح والاستقصاء في دراسة الجوانب الخاصة بالضخامة أو التركيب أو البناء أو وصف السلوك الظاهر وأنماط التعرض، ولكنه لا يصلح بدرجة كافية في قياس أو اختبار العديد من السمات الاجتماعية أو الفردية أو قياس المتغيرات الوسيطة مثل المعرفة والإدراك والاتجاهات وغيرها التي تحتاج الى التجريب الميداني. وأساليب المقابلة أو الملاحظة الميدانية

وبالإضافة إلى ما تفرضه ضرورات التكامل في اتجاهات البحث والدراسة، فإن هناك الضرورات الخاصة بتأكيد صدق التفسير والاستدلال، وبصفة خاصة حول العلاقات السببية، التي تفرض على الباحث توظيف تصميمات وأدوات منهجية أخرى لأغراض المقارنة، أو المعايرة، تتفق وحاجة الباحث الى تأكيد الصدق من خلال البحوث والدراسات التي تجري على عينات أو جماعات أصغر عدداً، ويوفر الاقتراب المنهجي المباشر منها درجات عالية من الصدق والثبات، تسهم نتائجها في تأكيد صدق التفسير والاستدلال.

. . . ولذلك فإن تقسيم الكتاب إلى أبواب وفصول، لا يزيد عن كونه منهجاً لعرض محتواه، وليس دليلاً على فصل أو عزل اتجاهات الدراسة أو مناهجها أو أدواتها، ويظل اختيار اتجاهات البحث، والتصميمات، والأدوات المنهجية، مرهوناً بطبيعة الدراسة، وطبيعة مفردات البحث، ونوعية البيانات المطلوبة، التي تتعدد الى حد بعيد، في دراسة جمهور وسائل الاعلام، وتفرض بالتالي تكاملا في اتجاهات البحث ومناهج الدراسة

مراجع الكتاب

أولاً: كتب عربية ومعربة:

- إبراهيم إمام: **الإعلام والاتصال بالجماهير**، القاهرة: الأنجلو مصرية ١٩٦٩.
- أحمد بدر: **أصول البحث العلمي ومناهجه**، ط ٦، الكويت: وكالة المطبوعات ١٩٨٢.
- بول موي: **المنطق وفلسفة العلوم**، ترجمة فؤاد زكريا، القاهرة: النهضة المصرية ١٩٦٦.
- جمال زكي والسيد يس: **أسس البحث الاجتماعي**، القاهرة: دار الفكر العربي ١٩٦٢.
- جيهان رشتى: **الأسس العلمية لنظريات الاعلام ط ٣**، القاهرة: دار الفكر العربي ١٩٧٨.
- حامد عبدالسلام زهران: **علم النفس الاجتماعي**، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب ١٩٧٨.
- ديوبولد فان دالين: **مناهج البحث في التربية وعلم النفس**، ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرين، القاهرة: الأنجلو مصرية ١٩٦٩.
- زيدان عبدالباقي: **قواعد البحث الاجتماعي ط ٢**، القاهرة: مطبعة السعادة، ١٩٨٠.
- عبدالباسط محمد حسن: **أصول البحث الاجتماعي**، ط ٧، القاهرة: مكتبة وهبة ١٩٨٠.

- عبدالحليم محمود السيد: **علم النفس الاجتماعي والإعلام**، القاهرة: دار الثقافة العربية ١٩٧٩.
- عبدالرحمن بدوي: **مناهج البحث العلمي** ط ٣، الكويت: وكالة المطبوعات ١٩٧٧.
- عبداللطيف محمد العبد: **مناهج البحث العلمي**، القاهرة: دار النهضة المصرية ١٩٧٦.
- محمد الجوهري وعبدالله الخريجي: **طرق البحث الاجتماعي**، القاهرة: بدون ١٩٧٨.
- محمد زيان: **البحث العلمي، مناهجه وتقنياته** ط ٣، جدة: دار الشروق ١٩٨١.
- محمد عبدالحميد: **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**. جدة: دار الشروق ١٩٨٣.
- محمد عماد الدين اسماعيل: **المنهج العلمي وتفسير السلوك**، القاهرة: النهضة المصرية ١٩٦٢.
- مختار التهامي: **الرأي العام والحرب النفسية جـ١ ط٤**، القاهرة: دار المعارف ١٩٧٩.

ثانياً: **بحوث ودراسات عربية:**

- سعد لبيب: «الملاحظة وأهميتها كطريقة للحصول على المعلومات في بحوث المستمعين والمشاهدين»، **مجلة البحوث، العدد السابع، ديسمبر ١٩٨١**، بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٨١.
- عبدالمعز عبدالرحمن محروس: البحث العلمي في مجال الاذاعة والتليفزيون في الوطن العربي، **مجلة البحوث، العدد السابع، ديسمبر ١٩٨١**، بغداد: المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.
- محمد عبدالحميد: **«الاتجاه النقدي في دراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة»** مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد الخامس، ١٩٨٥، **جدة: مركز** النشر العلمي بجامعة الملك عبدالعزيز.

- ناديا سالم: «البحوث الإعلامية في مصر: دراسة في الكمّ والكيف» أعمال الحلقة الأولى لبحوث الإعلام، القاهرة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، أبريل ١٩٧٨.
- هـادي نعمان الهيتي: «حـدود ومجالات استخـدام مناهـج وطرق وأدوات البحث العلمي في بحوث الإذاعة والتليفزيون في الـوطن العربي»، مجلة البحوث، العدد السابع، ديسمبر ١٩٨١، بغداد: المـركز العـربي لبحوث المستمعين والمشاهدين.

ثالثاً: كتب أجنبية

— Backstrom, Charles M. and Hursh-Cesar, Gerald, **Survey Research.**, 2ed edition., New York: John Wiley and Sons., 1981.
— Bailey, Kenneth D., **Methods of Social Research.**, New York: Free Press., 1978.
— Bettinghaus, Erwin P., **Persuasive Communication.**, New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1968.
— Bittner John R., **Mass Communication: An Introduction.**, 2ed edition., New York: Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs., 1980.
— Cole, Barry (ed), **Television Todays : A Close - up View., Reading from T.V. Guide.,** Oxford : Oxford University Press, 1981 .
— Crotty, William J., **Public Opinion and Politics: A Reader** ., New York: Holt, Rinehart and Winston: Inc, 1970.
— Curran, James and Guirievitech, Michael., (eds). **Mass Communication and Society.,** London: Edward Annatold with Open University Press, 1977.
— Defleur, Malvin L. and Dennis Everette E., **Understanding Mass Communication,** Boston : Mifflin Company 1981.
— Defleur, Melvin L., and Rokeach, Sandra Ball., **The Theories of Mass Communication** 3ed edition., New York: Longman, 1975.
— Emmert, Philip and Brooks, William D. (eds) **Methods of Research in Communication,** Boston: Houghtton Mifflin Company - 1970.

— Eyre, E.C., **Effective Communication.**, London: Heinemann, 1979.

— Festinger, Leon and Katz, Daniel, **Research Methods in Behavioral Siences.**, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1966.

— Forgas., Joseph P., (ed) **Social Cognition: Perspective on Every day Understanding.**, London; Academic press, 1981.

— Freedman, Jonathan J. and Sears, David O. **Social Psychology.**, 4th edition, New Jersey: prentic-Hall, Inc., Englewood cliffs - 1981.

— Gurvitch, Michael., et al., (eds) **culture, Society and the Media.**, London: Methuen, 1982.

— Holsti, Ole R., **Content Analysis for the Social Science and Humanities,** Canada: Addison - Wesley Publishing Company 1969.

— Jamieson, Kathleen Hall and Cambell, Karly: **The Inter play of Influence.**, California - Wads warthe Publishing Company 1983.

— Kidder, Louise H., **Research in Social Relation** 4th edition, New York: Holt, Rinehart and Winston - 1981.

— Kline, Gerald and Tichenor, Phillip J. (eds) **Current Perspective in Mass Communication Research.**, London: Beverly Hills, SAGE Publication 1972).

— Labaw, Patricia K. and Roppeport, Michael A., **Advanced Questionnaire Designe.**, Cambridge: Abt Books 1980.

— Lin, Nan., **The Foundation of Social Research.**, New York: McGraw-Book Company 1976.

— Lofland, John., **Analyzing Social Setting.**, Belmont, Ca: Wads worth, 1971.

— Maslow, Abraham M., **Motivation and Personality.**, New York: Harber and Row, 1970.

— McCall, George J. and Simmons J. L., **Social Psychology: A Sociological Approach.,**, New York: The Free Press and Macmillen Publishing Company Inc., 1982).-

— McGee, Reece., et al., **Sociology: An Introduction.**, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

— McQuail, Denis (ed) **Sociology of Mass Communication: Selected Reading.**, England: Penguin Books Ltd., 1972.
— McQuail, Denis., **Toward a Sociology of Mass Communication.**, London: Macmillan Publishers, 1969.
— Merill, John C. and Lowenstein, Ralph L., **Meida-Message and Men: New Perspective in Communication** 2ed edition., New York: Longman 1979.
— Metchel, Wand B. and Kirkham James D., **Televising your Mes - sage.**, U.S.A. National Text Book Company, 1982.
— Nachmais, David and Nachmais Chava., **Research Methods in Social Sciences** 2ed edition., New York: St., Martin's Press 1981.
— Mafzigar, Ralph O., and White David M. (eds) **Introduction to Mass Communication Research.**, 3ed edition., Baton Royge: Lewisiana State University Press, 1972.
Penner Lauis A., **Social Psychology: A Contemporary Approach.**, New York: Oxford University Press 1978.
— Peterson, Teheodor and Jensen, Jay W., and Rivers, William L., **The Mass Media and Moder, Society.** , New York: Holt, Rinehart and Winston Inc. 1965.
— Prohansky, Harold and Seidenberg Bernard (eds) **Basis Studies in Social Psychology.**, New York: Rinehart and Winston Inc., 1965.
— Reardon, Kathleen K., **Persuasion: Theory and Context.**, London-Sage Publication - Beverly Hills - 1981.
— Rice, Ronald E. and Paisly, William J., (eds) **Public Communication Campaigns** London: Beverly Hills-SAGE Publication, 1981.
— Schramm, Wilbur (ed) **Mass Communication** 2ed edition., Urbana: University of Illinoiz Press 1960.
— Schramm, Wilhure and Roberts, Donald F. (eds) **The Prosses and Effects of Mass Communication** 3ed edition., Urbana: University of Illinois Press 1975.
— Sill, David L., et al., (eds) **International Encyclopedia of Social Science.**, New York: the Macmillan Company and Free Press 1972.
— Stang, David J., **Introduction to Social Psychology.**, California: Brooks, Cole Publishing Company 1981.

- Stempel 111, Guide H. and Westley Bruce H.. (eds) **Research Methods in Mass Communication.,** U.S.A.. Printice-Hall, Inc. 1981.
- Thompson, Wayne N., **Responsible and Effective Communication.,** Boston: Houghton Mifflim 1978.
- Tucker, Raymond K., Weaver 11, Richard L., Berryman Fink, Cyntia., **Research in Speach Communication.,** New Jersey. Prentic-Hall, Inc. Englewood cliffs 1981.
- Volkart, Edmond M., (ed) **Social Behavior and Personality** 2ed edition., U.S.A.: Greenwood Press, Publishers, 1981
- Ulloth, Dana R., et al., **Mass Media: Part, Present and Future,** New York., West Publishing Company 1983.
- Weisber, Herbert F. and Bower, Bruce D., **An Introduction to Survey Research and Data Analysis.,** San Francisco: W.H. Freeman and Company 1977.
- Wimmer, Rorger D. and Dominick, Joseph R. **Mass Media Research: An Introduction.,** California, Words worth Publishing Comp 1983.
- Wright, Charles R., **Mass Communication: A Sociological Perspective** 2ed edition, New York., Randam House, 1975

رابعاً: بحوث ومقالات أجنبية

- Herzog, A. Regula and Bachman Jerald G., «Effects of Questionnaire Lenght on Response Quality» **Public Opinion Quarterly.,** Vol. 45: 1981-4.
- Herzog, A Regula and Rodgers, Willard L. and Kulka, Ruchard A., «Interviewing Older - Adults: A Comparison of Telephone and Face - to - Face Modalities» **Public Opinion Quarterly** Vol. 47: 1983-3.
- Lowry, Denis., «An Evaluation of Emprical Studies Reported in Seven Journalism in 70'» **Journalism Quarterly** Vol. 56:1979-2.
- McFarland, Sam G., «Effects of Question Order on Survey Responses». **Public Opinion Quarterly,** Vol. 45: 1981-3.
- Meller, Peter V. and Cannell, Charles F., «A Study of Experimental Techniques for Telephone Interviewing» **Public Opinion Quarterly** Vol. 46: 1982-3.

Penros, Jeane . et al. The Newspaper Non Reader 10 Years Later: Apartial Replication of Westly-Severim., **Journalism Quarterly** Vol 51. 1974-4

Peterson. Robert A., «Asking the Age Question: A Research Note» . **Public Opinion Quarterly,** Vol. 48:1984-2.

Rayburn. II. J.D. **and** Palingreen Philip and Acker Tawney «Media Gratification **and Choosing** A Morning News Program» **Journalis Quarterly** Vol. 61: 1984-1.

— Schuman. Howard., and Kalton Graham. and Luding Jacob., «Context and Contignity in Survey Questionnaires» **Public Opinion Quarterly** Vol. 47: 1983-1.

— Singer. Eleanor and Frankel, Martin R., and Glassman Marc B., «The Effects of Interviewer Characteristics and Expectation on Effects» **Public Opinion Quarterly** Vol. 47: 1983 - 1 .

Sobal. Jeff and Jackson- Beek, Marily., News Paper Non- Reader: A National Profil.,?? Journalism Quarterly Vol 58: 1981- 1.

— Stanford, Serena and Betsy Riccomini., «linking T.V. program Orientation and Gratification: **An** Experimental Approach., **Journalism Quarterly** Vol. 61: **1984-1**.

— Steeves, H. Leslie and Bostian Lioyd **R**., **«A** Comparison of Coorporation Levels of Dairy and Questionnaire Respondents. **Journalism Quarterly** Vol. 59: 1982-3.

— Tillinghast, William A., «Declining Newspaper Readership: Impact of Region and Urbanization, **Journalism Quarterly** Vol. 58. 1981-1.

— Walfemeyer, K. Tim., «The Interests and Preferences of Audience for Local Television News» **Journalism Quarterly** Vol. 60: 1983-2.

رقم الإيداع / ١٩٩٣/١٩٩٣

I.S.B.N 977.232.032.0

المطبعة النموذجية للأوفست